



universität  
wien

# Diplomarbeit

## *Affective Forecasting*

Der Einfluss von geprägten Lagentheorien  
auf die Vorhersage produktbezogener Emotionen  
beim Kauf von Schuhen

Verfasserin

Anna Maria Tichy

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im Oktober 2009

Studienkennzahl: 298  
Studienrichtung: Psychologie  
Betreuer: A.o. Univ.-Prof. Dr. Erik Hölzl  
Mag. Maria Pollai



## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich sehr herzlich bei meinen beiden Diplomarbeitsbetreuern, Herrn a.o. Univ.-Prof. Dr. Erik Hölzl und Frau Mag. Maria Pollai, für ihre großartige Unterstützung bei der Erstellung dieser Diplomarbeit bedanken. Herrn a.o. Univ.-Prof. Dr. Hölzl und seinen Fähigkeiten als Seminarleiter habe ich es zu verdanken, dass mein Interesse für affektive Vorhersagen im Bereich der Konsumentenforschung geweckt wurde und ich die Möglichkeit bekam, mich im Rahmen meiner Diplomarbeit näher mit dieser Thematik zu beschäftigen; Frau Mag. Maria Pollai möchte ich im Besonderen dafür danken, dass sie mich in theoretischen wie auch in praktischen Belangen mit großer Fachkompetenz (und Geduld) unterstützte und ich mich jederzeit bei Fragen oder auftretenden Problemen an sie wenden konnte.

Großer Dank gebührt auch allen übrigen Personen, die zur erfolgreichen Durchführung der Studie beigetragen haben – allen voran Herrn Baumgartner, Verkaufsleiter der Humanic-Filiale in der SCS, der mir die Befragung in den Geschäftsräumen ermöglichte und mir Einkaufsgutscheine für die Teilnehmer/innen meiner Studie zur Verfügung stellte, sowie meinen zahlreichen (namenlosen) Probanden/innen, die mir ihre Zeit und Aufmerksamkeit schenkten.

Mein herzlicher Dank gilt auch meinen Freunden/innen und Studienkollegen/innen für ihre fortwährende moralische Unterstützung. Ich danke Anne-Marie und Lisa, die mit mir gemeinsam unzählige Stunden in diversen Bibliotheks-Lesesälen verbrachten, Heidi für ihre tatkräftige Hilfe bei der Erhebung meiner Daten und Claudia für ihre unzähligen Motivationsversuche (und dem gesponserten Café). Danke, Chris, dass du immer für mich da warst.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei meinen Eltern und meiner gesamten Familie bedanken, ohne die meine beiden Studien wohl nie möglich gewesen wären. Durch ihre moralische, finanzielle wie auch faktische Unterstützung in so vielerlei Hinsicht (vom Korrekturlesen der Arbeit bis hin zu technischen Hilfestellungen) trugen sie wesentlich zum Abschluss meiner Arbeiten bei.

Danke!



## **Abstract**

Kaufentscheidungen beruhen neben Kosten/Nutzen-Überlegungen zu einem großen Teil darauf, welche Erwartungen Konsumenten/innen bezüglich eines bestimmten Produkts haben und wie sie annehmen, sich mit dem Produkt zu einem späteren Zeitpunkt zu fühlen (affektive Vorhersagen). Derartige Vorhersagen des Affekts sind sehr anfällig für Fehler wie beispielsweise jenem, von falschen Annahmen (sog. „Laientheorien“) darüber, wie sehr man sich über ein Produkt freuen wird und wie sich die Freude an dem Produkt verändern wird, auszugehen.

Im Rahmen vorliegender Diplomarbeit wurde der Versuch unternommen, in Probanden/innen, die soeben Schuhe gekauft hatten, mittels Priming Laientheorien über ein rasches Abklingen der Freude an den Schuhen (Versuchsbedingung Vergänglichkeit) bzw. Laientheorien über ein langes Anhalten eben dieser Freude (Versuchsbedingung Kontinuität) zu aktivieren. Nach erfolgtem Priming wurden die Probanden/innen (N=120) u.a. gebeten, vorherzusagen, wie sehr sie sich in vier Wochen über die Schuhe freuen würden und wie sie den Entwicklungsverlauf ihrer Freude über einen Zeitraum von acht Wochen einschätzen würden. Vier Wochen nach der ersten Befragung wurden die Probanden/innen nochmals telefonisch über ihre momentane Freude an den Schuhen befragt.

Die Analyse der Daten zeigte, dass die Versuchspersonen zum ersten Befragungszeitpunkt (direkt nach dem Kauf) von einer signifikanten Abnahme ihrer Freude an den Schuhen ausgingen und dabei ihre Freude vier Wochen nach dem Kauf signifikant unterschätzten. Die geprimten Laientheorien hatten dabei weder auf den vorhergesagten Entwicklungsverlauf noch auf die Stärke des Vorhersagefehlers einen signifikanten Einfluss. Da allerdings aufgrund der unbefriedigenden Ergebnisse eines eigens durchgeführten Manipulation Checks (MC) nicht davon ausgegangen werden kann, dass das Priming der Versuchspersonen erfolgreich war, ist die Aussage, Laientheorien hätten generell keinen Einfluss auf die beiden genannten Bereiche, nicht zulässig. Eine Spaltung der Stichprobe anhand der im Rahmen des MC erhobenen Laientheorien, die tatsächlich von den Probanden/innen verinnerlicht worden waren, ergab sehr wohl einen signifikanten Unterschied zwischen Probanden/innen, die Laientheorien (LT) der Vergänglichkeit verinnerlicht hatten, und Probanden/innen mit LT der Kontinuität: Probanden/innen mit LT der Vergänglichkeit sagten eine signifikant

stärkere Abnahme ihrer Freude an den Schuhen über die Zeit hinweg voraus, als Probanden/innen mit LT der Kontinuität. Der Einfluss von Laientheorien auf die Stärke des Vorhersagefehlers konnte allerdings auch nach dieser Analyse­methode nicht belegt werden. Es zeigte sich lediglich eine statistisch nicht signifikante Tendenz dahingehend, dass Versuchspersonen mit LT der Vergänglichkeit stärkere Vorhersagefehler unterliefen als Versuchspersonen mit LT der Kontinuität.

# Inhaltsverzeichnis

<b>I. EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>II. THEORIE</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Affective Forecasting</b> .....	<b>3</b>
1.1. Definition .....	3
1.1.1. Affekte .....	3
1.1.2. Affective Forecasting.....	3
1.2. Die drei Dimensionen affektiver Vorhersagen .....	4
1.3. Entwicklung affektiver Vorhersagen .....	5
1.3.1. Schema-triggered affect process .....	5
1.3.2. Heuristic-based process .....	6
1.3.3. Affect construction process .....	6
1.3.4. Probabilistic process .....	7
1.3.5. Goal-based affect process .....	7
1.4. Macht und praktische Relevanz affektiver Vorhersagen .....	8
1.4.1. Konsumententscheidungen und Produktauswahl .....	8
1.4.2. Stimmung, emotionales Wohlbefinden und Coping-Strategien .....	11
1.4.3. Decision Timing .....	12
1.4.4. Einfluss auf Fähigkeit, dem Drang nach unmittelbarer Bedürfnisbefriedigung standzuhalten .....	12
1.5. Die Beeinflussung affektiver Vorhersagen .....	13
1.5.1. Imagery Induction.....	14
1.5.2. Contextually Induced Affect.....	14
1.5.3. Normative Instructions .....	15
<b>2. Affective Misforecasting</b> .....	<b>15</b>
2.1. Definition .....	15
2.2. Dimensionen des Affective Misforecastings .....	16
2.2.1. Fehleinschätzung hinsichtlich der Valenz und spezifischen Emotionen ....	16
2.2.2. Fehleinschätzung hinsichtlich der Intensität der vorhergesagten Emotionen.....	18
2.2.3. Fehleinschätzung hinsichtlich der Dauer der vorhergesagten Emotionen..	20

2.3.	Fehlerquellen des Affective Misforecastings .....	21
2.3.1.	Fehler bei der mentalen Repräsentation des zukünftigen Ereignisses .....	21
2.3.2.	Vorhersage der affektiven Reaktion auf ein zukünftiges Ereignis.....	28
2.3.3.	Fehler direkt bei der Vorhersage des Affekts selbst .....	30
2.3.4.	Fehler beim tatsächlichen Ereignis (in der Zukunft) und beim tatsächlich erlebten Affekt.....	31
<b>3.</b>	<b>Laientheorien .....</b>	<b>36</b>
3.1.	Definition .....	36
3.2.	Begriffsabgrenzung Laientheorien vs. wissenschaftliche Theorien.....	37
3.3.	Entwicklung von Laientheorien .....	39
3.4.	Fehlerhafte Laientheorien .....	41
3.5.	Praktischer Nutzen und Auswirkungen von Laientheorien.....	41
3.5.1.	Auswirkungen von Laientheorien auf der mentalen Ebene .....	42
3.5.2.	Auswirkungen von Laientheorien auf der Verhaltensebene .....	43
3.5.3.	Auswirkungen von Laientheorien auf der physischen Ebene .....	44
3.6.	Aktivierung von Laientheorien .....	45
3.6.1.	Chronische Aktivierung .....	45
3.6.2.	Situationale Aktivierung .....	45
3.6.3.	Manipulative Aktivierung .....	46
3.7.	Laientheorien von Konsumenten/innen .....	47
3.7.1.	Ungeeignete Konsumlaientheorien .....	49
3.7.2.	Geeignete Konsumlaientheorien – und warum sie häufig nicht zur Anwendung kommen .....	55
<b>III.</b>	<b>EMPIRIE .....</b>	<b>63</b>
<b>4.</b>	<b>Forschungsfragen und Hypothesen .....</b>	<b>63</b>
<b>5.</b>	<b>Methode.....</b>	<b>65</b>
5.1.	Versuchsdesign.....	65
5.2.	Material .....	66
5.2.1.	Fragebogen in T1 (direkt nach dem Kauf).....	67
5.2.2.	Fragebogen in T2 (vier Wochen nach dem Kauf).....	72
5.3.	Durchführung .....	73

5.4.	Stichprobe .....	74
<b>6.</b>	<b>Untersuchungsergebnisse .....</b>	<b>79</b>
6.1.	Vorbereitende Analysen .....	79
6.1.1.	Reliabilitätsanalysen .....	79
6.1.2.	Prüfung auf Normalverteilung .....	80
6.1.3.	Prüfung auf Homogenität der Varianzen .....	80
6.1.4.	Manipulation Check.....	81
6.2.	Hypothesenprüfung.....	84
6.2.1.	Vorhergesagte Veränderung produktbezogener Emotionen (H 1 und 2) ...	85
6.2.2.	Vorhersagegenauigkeit produktbezogener Emotionen (H 3 und 4) .....	88
6.2.3.	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	90
6.3.	Exploration.....	90
6.3.1.	Testung der Hypothesen anhand der „tatsächlichen“ intuitiven Theorien .	91
6.3.2.	Variation der bisherigen Hypothesentestung.....	98
6.4.	Mögliche beeinflussende Faktoren .....	110
6.4.1.	Zusammenhang zwischen den Kontrollvariablen und den AVs.....	111
6.4.2.	Unterschiede zwischen den Gruppen hinsichtlich der Kontrollvariablen	113
6.5.	Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen .....	117
6.5.1.	Forschungsfrage 1 .....	118
6.5.2.	Forschungsfrage 2.....	118
6.5.3.	Forschungsfrage 3.....	120
6.5.4.	Forschungsfrage 4.....	120
<b>7.</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>121</b>
<b>8.</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>127</b>
<b>IV.</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>131</b>
<b>V.</b>	<b>ANHANG.....</b>	<b>139</b>
<b>9.</b>	<b>Material.....</b>	<b>139</b>
9.1.	Vorstudie.....	139
9.1.1.	Bilder zum Thema „Vergänglichkeit“ .....	139

9.1.2. Bilder zum Thema „Kontinuität“ .....	142
9.2. Fragebogen „Vergänglichkeit“ (T1).....	145
9.3. Fragebogen „Kontinuität“ (T1) .....	149
9.4. Telefonische Befragung vier Wochen nach dem Kauf der Schuhe (T2) .....	153
<b>10. Rohdaten .....</b>	<b>155</b>
10.1. Legende zu den Rohdaten .....	155
10.2. Rohdaten.....	159
<b>11. Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>181</b>
<b>12. Lebenslauf .....</b>	<b>183</b>

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: <i>Versuchsdesign</i> .....	66
Tabelle 2: <i>Verteilung der demographischen Merkmale innerhalb der Stichprobe</i> .....	76
Tabelle 3: <i>Verteilung der auf die gekauften Schuhe bezogenen Variablen innerhalb der Stichprobe</i> .....	78
Tabelle 4: <i>Statistische Kennwerte der Skalen „T1_momentan“, „T1_Vorhersage“ und „T2_momentan“</i> .....	81
Tabelle 5: <i>Manipulation Check auf Ebene der MC-Skala</i> .....	83
Tabelle 6: <i>Manipulation Check auf Ebene der einzelnen MC-Items</i> .....	84
Tabelle 7: <i>Zu den einzelnen Zeitpunkten (momentan, in 2, 4, 6 und 8 Wochen) vorhergesagte Freude (Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung)</i> .	86
Tabelle 8: <i>Mittelwertvergleich der in T1 vorhergesagten und der in T2 tats. erlebten produktbezogenen Emotionen (Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung)</i> .....	89
Tabelle 9: <i>Zu den einzelnen Zeitpunkten (momentan, in 2, 4, 6 und 8 Wochen) vorhergesagte Freude (Gruppierung der Stichprobe anhand tatsächlich vorliegender Laintheorien)</i> .....	92
Tabelle 10: <i>Mittelwertvergleich der in T1 vorhergesagten (T1_Vorhersage) und der in T2 tatsächlich erlebten produktbezogenen Emotionen (T2_momentan) (Gruppierung der Stichprobe anhand tatsächlich vorliegender Laintheorien)</i> .....	94
Tabelle 11: <i>Vergleich der Ergebnisse der Hypothesentests (Gruppierung der Stichprobe anhand Priming vs. Gruppierung anhand tatsächlicher Laintheorien)</i> .....	97
Tabelle 12: <i>Überprüfung von H1+2 mittels 2x2 ANOVA mit Messwiederholung, Vergleich „T1_momentan“ mit „T1_Vorhersage“</i> .....	100
Tabelle 13: <i>Mittelwertvergleich der Skalen „T1_momentan“ und „T1_Vorhersage“ (Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung, Gruppierung der Stichprobe anhand der tatsächlichen Laintheorien)</i> .....	101

Tabelle 14: <i>Analyse des tatsächlichen Verlaufs der Freude mittels 2x2 ANOVA mit Messwiederholung, Vergleich „T1_momentan“ mit „T2_momentan“</i> .....	103
Tabelle 15: <i>Mittelwertvergleich der Skalen „T1_momentan“ und „T2_momentan“ (Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung)</i> .....	104
Tabelle 16: <i>Mittelwertvergleich der Skalen „T1_momentan“ und „T2_momentan“ (Gruppierung der Stichprobe anhand der tatsächlichen Laintheorien)</i> .....	106
Tabelle 17: <i>Analyse der Vorhersagegenauigkeit mittels 2x2 ANOVA, Vergleich „T1_zeitlVerl_in4Wo“ mit „T2_Freude_gesamt“</i> .....	107
Tabelle 18: <i>Mittelwertvergleich der Skalen „T1_zeitlVerl_in4Wo“ und „T1_Vorhersage“ (Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung, Gruppierung der Stichprobe anhand der tatsächlichen Laintheorien)</i> .....	108
Tabelle 19: <i>Spearman-Rho Korrelationen (Kontrollvariablen vs. AVs)</i> .....	112
Tabelle 20: <i>Statistik für Gruppenvariable Versuchsgruppe</i> .....	114
Tabelle 21: <i>Ränge für Kontrollvariablen „emotionaler Wert“, „momentane Stimmung (T1)“ und „Anzahl der gekauften Schuhe p.a.“ bezüglich Bedingung „Versuchsgruppe“</i> .....	115
Tabelle 22: <i>Statistik für Gruppenvariable tatsächliche Laintheorien</i> .....	116
Tabelle 23: <i>Ränge für Kontrollvariablen „emotionaler Wert“, „momentane Stimmung (T1)“, „Geschlecht“ und „Nettoeinkommen pro Monat“ bezüglich Bedingung „tatsächliche Laintheorien“</i> .....	117

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <i>Konsumlagentheorien beim Kauf von Schuhen</i> .....	48
Abbildung 2: <i>Entwicklungsverlauf der vorhergesagten Freude nach einem Urlaub</i> .....	53
Abbildung 3: <i>Vorhergesagter Verlauf der Freude (über die Zeitpunkte momentan, in 2, 4, 6 und 8 Wochen; Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung)</i> .....	87
Abbildung 4: <i>Vergleich der vorhergesagten (T1) und tatsächlichen produktbezogenen Emotionen (T2); Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung</i> .....	89
Abbildung 5: <i>Vorhergesagter Verlauf der Freude (über die Zeitpunkte momentan, in 2, 4, 6 und 8 Wochen); Gruppierung der Stichprobe anhand tatsächlich vorliegender Lagentheorien</i> .....	93
Abbildung 6: <i>Vergleich der in T1 vorhergesagten und der in T2 tatsächlich erlebten produktbezogenen Emotionen; Gruppierung der Stichprobe anhand tatsächlich vorliegender Lagentheorien</i> .....	96
Abbildung 7: <i>Vorhergesagter Verlauf der Freude (Vgl. momentane und vorhergesagte produktbezogene Emotionen in T1; Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung und anhand der tatsächlichen Lagentheorien)</i> .....	102
Abbildung 8: <i>Vergleich der momentanen produktbezogenen Emotionen in T1 und T2 (Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung)</i> .....	105
Abbildung 9: <i>Vergleich der momentanen produktbezogenen Emotionen in T1 und T2 (Gruppierung der Stichprobe anhand der tatsächlichen Lagentheorien)</i> .....	106
Abbildung 10: <i>Vorhersagegenauigkeit der produktbezogenen Schuhe (Vgl. vorhergesagte (in T1) und momentane (in T2) produktbezogene Emotionen; Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung und anhand der tatsächlichen Lagentheorien)</i> .....	109



## I. EINLEITUNG

Tagtäglich werden Menschen mit Situationen konfrontiert, in denen sie Entscheidungen fällen müssen. Kleine Entscheidungen wie jene, was sie heute zu Mittag essen wollen, oder aber auch große, folgenschwere, wie jene, einen alten Job zu kündigen und dafür beruflich einen neuen Weg einzuschlagen. Unabhängig davon, wie „groß“ Entscheidungen sind, in den allermeisten Entscheidungsfällen können die Personen, die die Entscheidung zu treffen haben, nicht mit Sicherheit sagen, welche Entscheidungen mit welchen Konsequenzen einhergehen werden. Das gewählte Mittagessen im Restaurant schmeckt unter Umständen nicht so, wie man es sich erwartet hat, der Jobwechsel ist mit unvorhersehbaren Komplikationen verbunden u.s.w. Wenn die Konsequenzen unserer Entscheidungen jedoch nicht mit Sicherheit vorhergesehen werden können – auf welche Aspekte, Informationen sollen sich unsere Entscheidungen dann stützen?

Ein wesentliches Entscheidungskriterium stellen nach Wilson und Gilbert (2003) Erwartungen dar. Personen werden in Entscheidungssituationen jene Option wählen, von der sie sich das beste Ergebnis erwarten. Das „beste Ergebnis“ bezieht sich dabei nicht allein auf den rationalen Nutzen, den eine Alternative stiftet, sondern auch auf deren „psychischen“ Nutzen in Form von persönlichem Wohlbefinden, positiven Emotionen u. a. (siehe z.B. Snell & Gibbs, 1995).

Personen wollen Entscheidungen treffen, von denen sie sich erwarten, dass sie sie glücklich machen werden (Wilson & Gilbert, 2005). Sie treffen ihre Entscheidungen zugunsten von Optionen, die ihrer Meinung nach mit positiven affektiven Erwartungen bzw. Vorhersagen verbunden sind. Um derartige Vorhersagen aber überhaupt treffen zu können, müssen Personen Theorien darüber haben, welche möglichen Szenarien mit welchen Emotionen verbunden sind. Derartige Theorien (sogenannte „Laientheorien“ – zur Begriffsbestimmung siehe Kapitel 3) und die daraus abgeleiteten affektiven Vorhersagen spielen somit eine zentrale Rolle in Entscheidungssituationen.

In vorliegender Diplomarbeit wird der Versuch unternommen, in Personen, die soeben die Entscheidung getroffen haben, Schuhe zu kaufen, durch Priming bestimmte Laientheorien (einerseits Laientheorien über einen abfallenden Verlauf der Freude über Produkte und andererseits Laientheorien über einen kontinuierlichen Verlauf

derselbigen) zu aktivieren. Es soll dabei untersucht werden, inwiefern geprinte Laintheorien einen Einfluss auf den vorhergesagten Entwicklungsverlauf affektiver Reaktionen sowie auf die Genauigkeit affektiver Vorhersagen ausüben.

Ausgehend von theoretischen Überlegungen zu Vorhersagen affektiver Reaktionen und Laintheorien von Konsumenten/innen werden die im Rahmen der Diplomarbeit durchgeführte Studie und deren Ergebnisse präsentiert.

Soweit im Text keine geschlechtsneutralen Bezeichnungen verwendet wurden, gelten Begriffe auch in der jeweils auf das andere Geschlecht bezogenen Form.

## **II. THEORIE**

### **1. Affective Forecasting**

#### **1.1. Definition**

##### 1.1.1. Affekte

„Affekt“ ist prinzipiell ein sehr weit gefasster Begriff: Er schließt viszerale (körperliche) Gefühle wie Durst, Schmerz oder Hunger genauso mit ein wie Präferenzen und Geschmäcker, generelle und spezifische Gefühlszustände (MacInnis et al., 2005). Die „Affekte“, von denen in vorliegender Diplomarbeit die Rede ist, beziehen sich jedoch in erster Linie auf emotionale Gefühlsregungen: Ereignisse, die eine Person berühren, rufen eine „qualitativ unterschiedlich ausgeprägte subjektive Zuständlichkeit“ (Lexikon der Psychologie - CD Ver. 5, 2002) in ihr hervor, Affekte werden in diesem Sinne als Reaktion einer Person auf bestimmte Ereignisse oder Umweltreize verstanden, als „reaktive Gefühle“ (ebd.). Wenngleich in manchen psychologischen Forschungsrichtungen zwischen den Begriffen „Affekte“, „Gefühle“ und „Emotionen“ unterschieden wird (ebd.), so werden die drei Termini im Rahmen dieser Arbeit synonym verwendet.

##### 1.1.2. Affective Forecasting

Studien wie jene von Trommsdorff (1983), Nurmi (1991), Snyder (2000) und Bandura (2001) (alle zitiert nach MacInnis et al., 2005) belegen, dass Menschen in der Regel über eine Art Modell über die Zukunft („*model of the future*“) verfügen, das die Basis für das Setzen von Zielen, das Schmieden von Plänen, die Abwägung und die Auswahl von Handlungsalternativen, sowie für jegliche Arten von Hoffnungen, Befürchtungen und Wünschen bildet (vgl. MacInnis et al., 2005). Markus und Nurius (1986) sprechen in diesem Zusammenhang von dem Modell der „*Possible selves*“ – einer Art Modell von einem selbst in diversen zukünftigen Situationen, verbunden mit Vorstellungen darüber, wie man sich in diesen Situationen verhalten wird, was einem gefallen wird, was man fürchten wird, auf was man hoffen wird und dergleichen. Das Zukunftsmodell beinhaltet darüber hinaus aber auch subjektive Vorhersagen darüber, wie sich Personen in bestimmten zukünftigen Situationen voraussichtlich fühlen werden, d.h. Prognosen zukünftiger Affekte („*affective forecasts*“).

Zu den ersten wissenschaftlichen Studien zur Vorhersage von Affekten zählt jene von Nisbett und Ross (1980, zitiert nach MacInnis et al., 2005): Probanden/innen sollten Entscheidungen unter Unsicherheit<sup>1</sup> treffen und wurden anschließend danach gefragt, wie sie sich zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft mit ihrer Entscheidung fühlen würden. Die Wissenschaftler konnten dabei je nach getroffener Entscheidung und der Konsequenz, die sie mit sich zog, zwischen vier vorhergesagten Affekten unterscheiden:

- Die Probanden/innen sagten *Begeisterung* (elation, happiness) vorher, wenn die von ihnen gefällte Entscheidung zu einem positiven Ergebnis führte.
- *Enttäuschung* (disappointment) wurde prognostiziert, wenn die getroffene Entscheidung zu einem für die Probanden/innen negativen Ergebnis führte.
- *Bedauern* (regret) glaubten die Probanden/innen empfinden zu werden, wenn sie sich nicht für diejenige Alternative entschieden haben, die zu einem positiven Ergebnis geführt hätte.
- *Freude* (rejoicing) wurde vorhergesagt, wenn die Probanden/innen sich nicht für die Alternative entschieden haben, die zu einem negativen Ergebnis geführt hätte.

In ähnlichen Studien zeigte sich, dass auch die Emotionen Befriedigung bzw. Zufriedenheit (satisfaction; Shiv & Huber, 2000), Schuldgefühl (guilt) und Scham (shame; beide in Patrick, MacInnis & Matta, 2004, zitiert nach MacInnis et al., 2005) in affektiven Vorhersagen eine bedeutende Rolle spielen. Denkbar, wenn auch empirisch noch nicht hinreichend untersucht, wäre auch eine Relevanz anderer Emotionen wie Ekel (disgust), Erleichterung (relaxation), Wut (rage) oder Begeisterung (ecstasy) (MacInnis et al., 2005).

## 1.2. Die drei Dimensionen affektiver Vorhersagen

Die Vorhersagen affektiver Reaktionen auf ein zukünftiges Ereignis können auf drei Dimensionen getroffen werden (Wilson & Gilbert, 2003):

- *Valenz und Art des Affekts*: Auf dieser Dimension wird beschrieben, welche Emotion zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft erwartet wird. Die Beschreibung umfasst dabei nicht nur die prinzipielle Wertigkeit (Valenz) der

---

<sup>1</sup> Entscheidungen „unter Unsicherheit“ sind Entscheidungen, bei denen zum Zeitpunkt der Entscheidung nicht mit Sicherheit vorhergesagt werden kann, welche Konsequenzen sie mit sich bringt bzw. zu welchem Ergebnis sie führt. „Das tatsächliche Ergebnis hängt von dem (noch) unbekanntem Umweltzustand ab.“ (Laux, 2005, S.105).

vorhergesagten Emotion (werde ich mich gut oder schlecht fühlen?), sondern besagt auch, welche spezielle Emotion erlebt werden wird (so ist beispielsweise bei positiven Emotionen zwischen glücklich, zufrieden, begeistert und dergleichen zu unterscheiden, bei negativen Emotionen kann zwischen traurig, wütend, enttäuscht u.s.w. differenziert werden).

- *Intensität*: Die Intensität bezieht sich auf die Stärke der vorhergesagten Emotion (werde ich ein wenig oder aber sehr glücklich sein?).
- *Dauer*: Schlussendlich unterscheiden sich Vorhersagen des Affekts auch in der eingeschätzten Dauer eben dieses Affekts (wie lange werde ich mich über ein bestimmtes Ereignis freuen? Eine Stunde oder eine Woche lang?).

### 1.3. Entwicklung affektiver Vorhersagen

In folgendem Kapitel wird der Frage nachgegangen, welche kognitiven und emotionalen Prozesse hinter dem Treffen von Vorhersagen des Affekts stehen. Überblicksmäßig sollen die in der Fachliteratur gängigsten theoretischen Erklärungsansätze vorgestellt werden, wobei hier gilt, dass es sich um keine abschließende Auflistung aller Modelle in diesem Forschungsgebiet handelt, sondern um eine in Anlehnung an MacInnis et al. (2005) getroffene Auswahl.

Wenngleich sich die hier vorgestellten Ansätze im Detail hinsichtlich der Art, wie Vorhersagen des Affekts zustande kommen, unterscheiden, so teilen sie doch die gemeinsame Grundannahme, dass affektive Vorhersagen auf Vorstellungen (representations) über zukünftige Ereignisse beruhen (MacInnis et al., 2005).

#### 1.3.1. Schema-triggered affect process

Erinnerungen an ein Ereignis wie beispielsweise einen Urlaub sind zum Teil tief im Gedächtnis verwurzelt und dort in einer Art Schema gespeichert. Die betreffende Person erinnert sich nicht nur an das jeweilige Ereignis (was und wie etwas passiert ist), sondern auch daran, wie sie sich bei diesem Ereignis gefühlt hat. Die Vorstellung von dem Ereignis, das Schema, wird in der Erinnerung mit den damals erlebten Affekten verknüpft und das Sich-in-Erinnerung-rufen eines Schemas aktiviert somit auch gleichzeitig die damit verbundenen Affekte (Fiske & Pavelchak, 1986, zitiert nach MacInnis et al., 2005).

So hat eine Person beispielsweise eine bestimmte Vorstellung, ein Schema, von Zahnarztbesuchen. Sie erinnert sich daran, dass zahnärztliche Behandlungen in der Vergangenheit mit Schmerzen und Angst verbunden waren – denkt sie nun an zukünftige Besuche beim Zahnarzt, wird dieses Schema und damit auch die Angst vor Schmerzen aktiviert und sie wird dementsprechend vorhersagen, Angst beim Zahnarzt zu verspüren (affektive Vorhersage).

Derartige affektbeladene Gedächtnisschemata liegen vor allem bei Ereignissen oder Erfahrungen vor, die schon oft erlebt wurden. Schemata müssen allerdings nicht immer nur von gut bekannten Situationen aktiviert werden – sie können auch durch Situationen, die für die jeweilige Person in der Form zwar neu sind, die aber bekannten Situationen ähnlich sind, ausgelöst werden und dementsprechend ebenfalls affektive Vorhersagen bewirken (MacInnis et al., 2005).

### 1.3.2. Heuristic-based process

Der Heuristik-basierte Prozess von Snell und Gibbs (1995) ist eine Weiterentwicklung des schema-triggered affect Prozesses, bei dem affektive Vorhersagen zwar ebenfalls auf der Aktivierung eines entsprechenden Gedächtnisschemas beruhen, die prognostizierten Affekte werden hier allerdings hinsichtlich ihrer Valenz und/oder Intensität kognitiv bearbeitet und an die jeweils vorliegende Situation angepasst<sup>2</sup>. Zum besseren Verständnis sei folgendes Beispiel genannt: Wenn Personen danach gefragt werden, wie sehr sie ihrer Meinung nach ein bestimmtes zukünftiges Ereignis mögen werden, stützen sie ihre Prognosen auf ihren momentanen Gefallen an einem solchen Ereignis; je nachdem, wie sie annehmen, dass Zeit, Erfahrung und Situationsspezifika ihren Gefallen in der Zukunft beeinflussen können<sup>3</sup>, passen sie ihre Vorhersagen an (Snell & Gibbs, 1995).

### 1.3.3. Affect construction process

Phillips, Olson und Baumgartner (1995) zufolge machen sich Konsumenten/innen Vorstellungen davon, wie sie mit einem bestimmten Produkt umgehen werden und was sie damit tun können. Sie verfügen über mentale Bilder, sogenannte „Konsumvisionen“ („consumption visions“), in denen sie sich vorstellen, wie es sein wird, das Produkt zu

---

<sup>2</sup> Der Heuristik-basierte Prozess wird deshalb auch *schema-triggered affect adjustment process* genannt.

<sup>3</sup> Snell und Gibbs (1995) sprechen in diesem Zusammenhang von Laintheorien (siehe Kapitel 3).

benützen. Derartige Visionen bauen auf der derzeitigen affektiven Reaktion, die Konsumenten/innen auf ein Produkt zeigen, auf, und benutzen diese momentane Information quasi als Ausgangspunkt („Anker“) für die Vorstellung zukünftiger affektiver Reaktionen (z.B. Snell & Gibbs, 1995). Gilbert et al. (2002) erweitern diesen Ansatz: Derartige mentale Konsumvorstellungen werden ihrer Meinung nach zusätzlich an zeitliche und kontextspezifische Aspekte angepasst („temporal correction“).

#### 1.3.4. Probabilistic process

Diesem Ansatz zufolge werden affektive Vorhersagen wesentlich durch die Einschätzung der Wahrscheinlichkeit, mit der die Ereignisse, auf die sich die Vorhersagen beziehen, eintreten, beeinflusst. Mellers und McGraw (2001) gehen in ihrer *subjective expected pleasure theory* davon aus, dass Personen zuerst die Freude bzw. den Schmerz über bestimmte Ereignisse voraussagen, anschließend diese affektiven Vorhersagen entsprechend ihrer geschätzten Eintrittswahrscheinlichkeit gewichten und aus mehreren Handlungsoptionen schlussendlich jene Option wählen, von der sie sich die größte Freude (bzw. den geringsten Schmerz) erwarten.

#### 1.3.5. Goal-based affect process

Die Entwicklung affektiver Vorhersagen setzt laut Vertretern/innen der zielbasierten Affekt-Prozess-Theorie (goal-based affect process theory) nicht, so wie bei den zuvor beschriebenen theoretischen Ansätzen, bei Vorstellungen an, die Personen über bestimmte Ereignisse oder Objekte haben und an die Affekte gebunden sind, sondern bei den Affekten selbst. Lyubomirsky (2001) fand in ihren Studien Hinweise darauf, dass Personen affektive Ziele verfolgen wie etwa das Ziel, Freude, Spannung oder Entspannung zu erleben, und anhand dieser Ziele Handlungsoptionen wählen, von denen sie sich erwarten, dass sie mit ihnen die selbst gesteckten Ziele erreichen können.

Die Goal-based affect Prozess-Theorie soll am Beispiel eines Kinobesuchs veranschaulicht werden: Entsprechend der Theorie stellen sich Personen zuerst die Frage, wie sie sich zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft fühlen wollen. Eine Person möchte beispielsweise Spannung und Unterhaltung erleben (affektives Ziel) und sucht daher nach Handlungsoptionen, bei denen sie diese Affekte ihrer Einschätzung nach erleben kann. Erwartet sie von einem Kinobesuch, dass er dieses Kriterium erfüllen kann, so wird sie ihn tätigen. Ist ein Kinobesuch für sie allerdings mit anderen

affektiven Erwartungen (Vorhersagen) verbunden, so wird sie nach einer anderen Aktivität suchen, die sie zu ihrem Ziel bringen kann (Lyubomirsky, 2001).

#### **1.4. Macht und praktische Relevanz affektiver Vorhersagen**

Vorhersagen des Affekts beeinflussen uns in unserem täglichen Handeln in den unterschiedlichsten Bereichen. Neben dem Treffen von Konsumententscheidungen (Entscheidungen für oder gegen den Kauf eines Produkts oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung) und der Auswahl bestimmter Konsumgüter, beeinflussen affektive Vorhersagen auch die momentane Stimmung, das emotionale Wohlbefinden sowie die Fähigkeit, Belastungen zu bewältigen (coping). Darüber hinaus sind Vorhersagen des Affekts eine (mit-)entscheidende Einflussgröße auf die zeitliche Steuerung der Entscheidungsfindung (decision timing) und darauf, wie gut Personen Belohnungsaufschub (delay of gratification) ertragen können (MacInnis et al., 2005).

Im folgenden Abschnitt soll näher auf einzelne Bereiche eingegangen werden, die im besonderen Ausmaß von affektiven Vorhersagen beeinflusst werden können.

##### **1.4.1. Konsumententscheidungen und Produktauswahl**

In der Konsumenten/innenforschung wird davon ausgegangen, dass Konsumenten/innen ihre Entscheidung, ein Produkt zu kaufen oder nicht, davon abhängig machen, welchen Nutzen und, damit verbunden, welche Emotionen sie sich von dem Kauf erwarten.

Lange Zeit wurden das Verhalten von Konsumenten/innen im Allgemeinen und Kaufentscheidungen im Besonderen in erster Linie unter dem Gesichtspunkt rationaler Kosten-Nutzenüberlegungen diskutiert und die Bedeutung von vorhergesagten Emotionen bei der Produktwahl vernachlässigt. Dabei stellen antizipierte Emotionen in Bezug auf ein Produkt einen enorm wichtigen Motivationsfaktor des Konsumenten/innenverhaltens dar: „Whenever tastes change or vary over time and choice is separated from consumption, then anticipation of our own liking or tastes and how they change as a function of experience, time, or the situation, is an important aspect of decision making.“ (Snell & Gibbs, 1995, S. 277).

Dem heutigen Stand der Forschung zufolge spielen beide Faktoren, Kosten-Nutzenüberlegungen genauso wie antizipierte Emotionen, eine wesentliche Rolle bei

Konsumentenscheidungen – der Konsument/die Konsumentin sollte weder einseitig als rein rationales Wesen betrachtet werden, das seine Entscheidungen alleine aufgrund der Abwägung von Kosten und Nutzen eines Produkts trifft, noch als ein Wesen, das sich nur durch seine bloßen Emotionen (und deren Antizipationen) leiten lässt (z.B. Holbrook & Hirschman, 1982). Mellers (2000) zufolge hängen Kosten-Nutzenüberlegungen und antizipierte Emotionen in ihrem Einfluss auf Konsumentenscheidungen folgendermaßen zusammen: „Choices are based on maximizing expected utilities, and utilities are modified by anticipated disappointment and elation.“ (ebd., S.912)<sup>4</sup>.

MacInnis et al. (2005) veranschaulichen den Einfluss rationaler Kosten-Nutzenüberlegungen und erwarteter Emotionen auf Konsumentenscheidungen anhand des Kaufs einer Geschirrspülmaschine – eines Konsumguts, dem in erster Linie ein praktischer Wert zugesprochen wird. Konsumenten/innen kaufen eine Geschirrspülmaschine in der Annahme, die Maschine könne ihnen Arbeit erleichtern oder abnehmen (Nutzen); sie kaufen das Konsumgut gleichzeitig aber auch deshalb, weil sie davon ausgehen, dass sie sich dadurch gut, beispielsweise erleichtert, fühlen werden (affektive Vorhersage). Die durch den Kauf eines Produkts antizipierten Emotionen haben damit einen wesentlichen Einfluss auf Kaufentscheidungen – Personen werden nur dann einen Kauf tätigen, wenn sie sich dadurch positive Emotionen versprechen (Baron, 1992; Shiv & Huber, 2000).

Ähnlich verhält es sich mit dem käuflichen Erwerb von Produkten, denen ein symbolischer Wert zugeschrieben wird. So erwarten sich Personen beispielsweise durch den Kauf eines Ferraris neben dem direkten Nutzen, den ein Auto mit sich bringt, auch bestimmte Affekte wie Stolz. MacInnis et al. (2005) bringen zur Veranschaulichung noch mehr Beispiele: Der Kauf von psychologischen Selbsthilfebüchern oder die Inanspruchnahme psychotherapeutischer Dienstleistungen geht einher mit der Erwartung, dadurch als negativ empfundene Gefühle wie Hilflosigkeit, Schuld, Wut oder Angst verringern zu können; Medikamente werden eingenommen in der Hoffnung, Schmerzen lindern zu können; Urlaubsreisen werden angetreten, Aufenthalte in Spas gebucht oder Kinofilme besucht, weil Personen davon ausgehen, sich dabei glücklich, entspannt bzw. aufgeregt, zufrieden oder dergleichen fühlen zu werden. Die Aufzählung

---

<sup>4</sup> Zum Unterschied zwischen erwartetem Nutzen und antizipierten Emotionen siehe weiterführend Mellers und McGraw (2001).

von Handlungen, die aufgrund der mit ihnen verbundenen positiven vorhergesagten Affekte durchgeführt werden, könnte beliebig lange fortgesetzt werden.

Es ist allerdings nicht nur die Antizipation positiver Affekte, die unser Handeln lenkt, sondern auch die gedankliche Vorwegnahme negativer Emotionen kann einen Einfluss darauf ausüben, welche Handlungen wir setzen und welche wir unterlassen.

Simonson (1992) konnte in seiner Studie den Einfluss antizipierten Bedauerns auf den Entscheidungsprozess belegen: Probanden/innen, die gebeten wurden, sich das Bedauern, das mit dem Kauf eines Produkts verbunden sein kann (z.B. weil das Produkt nicht den Erwartungen entspricht), vorzustellen<sup>5</sup>, tendierten in einer Situation, in der sie aus mehreren Gütern auswählen konnten, zu den Gütern einer bekannten Marke, obwohl sie teurer waren, als die Güter einer weniger bekannten Marke. Simonson erklärt die Kaufpräferenz seiner Probanden/innen damit, dass Gütern von bekannten Herstellern mehr Vertrauen hinsichtlich ihrer Qualität entgegengebracht wird, als Gütern von sogenannten „no name labels“. Besonders diejenigen Probanden/innen, die durch die Versuchsanordnung an negative Erlebnisse mit Konsumgütern erinnert wurden und die dementsprechend Bedauern antizipierten, legten größeren Wert auf diese vermeintliche Sicherheit der Güter bekannter Marken und nahmen dafür auch einen höheren Preis für diese Produkte in Kauf.

Simonsons Studie konnte neben dem Einfluss affektiver Vorhersagen auf die Produktwahl aber auch jenen auf das Timing von Entscheidungen (decision timing) aufzeigen. Die Versuchspersonen wurden dabei vor die Wahl gestellt, ein Produkt, das aufgrund eines speziellen Angebots preislich reduziert wurde, gleich zu kaufen oder abzuwarten, ob der Preis des Produkts nicht doch noch weiter sinken würde und es erst dann zu kaufen (mit dem Risiko, das der Preis nicht fallen, sondern auch steigen könnte). Probanden/innen, die sich das Bedauern vorstellen sollten, das sie dabei empfinden würden, wenn sie das Produkt nicht gleich, sondern erst zu einem späteren Zeitpunkt kaufen würden und der Preis bis dahin aber wieder angestiegen sei, wollten das Produkt lieber heute als morgen kaufen, als dies bei Probanden/innen der Fall war, die nicht dieser Versuchsanordnung angehörten. Die Antizipation des Bedauerns hat demnach einen Einfluss auf den Zeitpunkt, zu dem Käufe getätigt werden (zum Einfluss affektiver Vorhersagen auf decision timing siehe auch Kapitel 1.4.3.).

---

<sup>5</sup> Diese Versuchsanordnung wird im Folgenden als die Anordnung „Bedauern“ bezeichnet werden.

#### 1.4.2. Stimmung, emotionales Wohlbefinden und Coping-Strategien

Jevons (1905, zitiert nach Loewenstein, 1987) unterscheidet zwischen drei Ursachen für momentane angenehme oder schmerzhaft Gefühle: Der Erinnerung an vergangene Ereignisse, dem Erleben aktueller, derzeitiger Ereignisse, und der gedanklichen Vorwegnahme (Antizipation) zukünftiger Ereignisse.

Die bloße Vorstellung zukünftiger Ereignisse und die damit verbundene gedankliche Antizipation zukünftiger Gefühle wie Schmerz oder Freude reichen aus, um ebendiese Affekte in der Gegenwart auch tatsächlich zu erleben (u.a. MacInnis et al., 2005). So hebt der Gedanke an das Glück, das in einer bestimmte Situation oder Gegebenheit voraussichtlich empfunden werden wird (affektive Vorhersage), die momentane Stimmung, genauso wie im umgekehrten Fall die Vorstellung eines zukünftigen Schmerzes die aktuelle Stimmung trübt<sup>6</sup>.

Die „Macht“ positiver bzw. negativer affektiver Vorhersagen konnte ebenfalls im medizinischen Bereich nachgewiesen werden: Snyder (2000) und Gropman (2004) (beide zitiert nach MacInnis et al., 2005) zeigten in ihren Studien, dass Patienten/innen, die hinsichtlich ihres Krankheitsverlaufs positive Vorhersagen treffen, auch tatsächlich von weniger schweren und zeitlich kürzeren Krankengeschichten berichten, als solche Patienten/innen, die sich von vornherein pessimistisch zeigen und in erster Linie negative Affekte vorhersagen.

Umgekehrt haben aber auch die derzeitige Stimmung und das generelle Wohlbefinden (happiness) einen Einfluss auf die vorhergesagten Affekte. Lyubomirsky und Tucker (1998) zeigten in Studien, dass Personen, die sich selbst als glücklich bezeichnen, von Personen, die sich als nicht glücklich beschreiben, hinsichtlich der Wahrnehmung, Verarbeitung und Interpretation von Informationen über bestimmte Ereignisse unterscheiden: Beide Personengruppen (glückliche und unglückliche Probanden/innen) erzählten zwar von ähnlichen positiven und negativen Ereignissen, glückliche Personen fanden aber auch in Bezug auf unerfreuliche Erlebnisse positive Aspekte oder nahmen sie mit Humor (Lyubomirsky & Tucker, 1998). Die Vermutung, dass damit auch Stimmung und Wohlbefinden affektive Vorhersagen in eine bestimmte Richtung (positiv oder negativ) lenken können, liegt daher nahe.

---

<sup>6</sup> Zum Einfluss negativer Vorhersagen auf die gegenwärtige Stimmung siehe beispielsweise die Studie von Andersen und Lyon (1987, zitiert nach MacInnis et al., 2005).

### 1.4.3. Decision Timing

Eine nicht minder bedeutende Rolle kommt affektiven Vorhersagen im Zusammenhang mit der Entscheidung, wann wir einen Kauf tätigen oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen wollen, zu. Loewenstein (1987) beobachtete, dass Personen manchmal den Konsum von Gütern aufschieben, um so quasi die Vorfreude auf ebendiesen Konsum länger auskosten zu können. Personen verschieben ihre Urlaubsreise zeitlich nach hinten oder lagern die Flasche eines teuren Champagners ein, um sich jetzt, in der Gegenwart, darüber freuen zu können, dass sie in der Zukunft die schöne Reise oder den Champagner genießen werden können. Chew und Ho (1994, zitiert nach MacInnis et al., 2005) konnten dieses Verhalten auch in Bezug auf den Umgang mit Rubbellosen feststellen: Personen heben sich häufig das Freirubbeln der Gewinnflächen auf, damit sie länger ihre angenehmen Phantasien von einem Gewinn bewahren können.

Die vorangegangenen Beispiele beziehen sich allesamt auf die Antizipation positiver Gefühle, die zur zeitlichen Verzögerung des Konsums eines bestimmten Guts führen können, doch auch die gedankliche Vorwegnahme negativer Affekte hat einen Einfluss auf das Konsumverhalten: Personen, die von einem bestimmten Ereignis oder einer bestimmten Situation in der Zukunft erwarten, dass sie negative Emotionen dabei empfinden werden, wollen diese Situation entweder so schnell wie möglich hinter sich bringen (als Beispiel kann hier das schnelle Hinunterschlucken bitterer Medizin genannt werden oder der Wunsch, einen Besuch beim Zahnarzt/bei der Zahnärztin so rasch wie möglich hinter sich zu bringen) oder aber sie schieben dieses unangenehme Ereignis so lange es geht auf (wie das Bezahlen offener Rechnungen) (MacInnis et al., 2005; zu den Bedingungen, unter denen positive Ereignisse zeitlich nach hinten verschoben und negative Ereignisse zeitlich vorgeschoben werden siehe Loewenstein, 1987).

### 1.4.4. Einfluss auf Fähigkeit, dem Drang nach unmittelbarer Bedürfnisbefriedigung standzuhalten

Konsumenten/innen befinden sich häufig in der Situation, den Kauf ein und desselben Guts je nach Zeithorizont der Prognose mit unterschiedlichen affektiven Vorhersagen zu verbinden: Der Kauf von Schuhen, die einem im Moment gut gefallen, die man im Grunde aber nicht wirklich braucht, da man bereits viele ähnliche Paare besitzt, kann zu einem Zeitpunkt in der Zukunft (T1) zwar mit Freude verbunden sein, zu einem

späteren Zeitpunkt (T2) allerdings mit Ärger oder schlechtem Gewissen. Hoch und Loewenstein (1991) sprechen in diesem Zusammenhang von zeitlich inkonsistenten Präferenzen („*time-inconsistent preferences*“). Wenngleich die übergeordneten, eher abstrakten Ziele (long-term goals), die Personen im Lauf ihres Lebens verfolgen, über die Zeit hinweg relativ stabil bleiben, so können sich doch ihre Verhaltens- und Entscheidungspräferenzen, die sich aus den übergeordneten long-term goals ableiten lassen, ändern (ebd.).

Welche Handlungsalternativen sich nun durchsetzen, hängt von mehreren Umständen ab: MacInnis et al. (2005) nennen diesbezüglich vor allem die eigene Willenskraft, kurzfristigen Versuchungen zu widerstehen (wie im obigen Beispiel dem Kauf von Schuhen, die man eigentlich gar nicht braucht) und somit sein Verhalten „vernünftig“ zu regulieren, sowie die Fähigkeit, die Aufmerksamkeit auf längerfristige Ziele zu lenken. Letztere Fertigkeit kann dadurch verbessert werden, dass sich die betroffene Person die zukünftigen positiven Affekte, die sie mit ihren längerfristigen Zielen verbindet, vor Augen hält. Affektive Vorhersagen können in diesem Sinne einen wichtigen Beitrag zur Verhaltens-Selbstregulation leisten.

### **1.5. Die Beeinflussung affektiver Vorhersagen**

In Anbetracht der großen Bedeutung, die affektiven Vorhersagen im Konsumenten/innenverhalten zukommt (siehe Kapitel 1.4.1.), wurde bisher überraschend wenig Forschung bezüglich der Einflussmöglichkeiten auf Prognosen des Affekts betrieben (MacInnis et al., 2005).

MacInnis et al. (2005) führen in ihrer Arbeit drei Ansätze an, wie – zumindest aufgrund theoretischer Überlegungen – affektive Vorhersagen gezielt von außen in eine bestimmte gewünschte Richtung gelenkt werden könnten: Die Methode der *Imagery Induction* sieht Manipulationsmöglichkeiten bei der Bildung mentaler Repräsentationen zukünftiger Ereignisse, der Ansatz des *Contextually Induced Affect* bedient sich Veränderungen der Kontextbedingungen zum Zeitpunkt der Vorhersage (hier allen voran der momentanen Stimmung) und über *Normative Instructions* könnten affektive Vorhersagen direkt von Informationen, welche Affekte in bestimmten Situationen als „normal“ gelten, beeinflusst werden.

### 1.5.1. Imagery Induction

In den meisten theoretischen Modellen wird davon ausgegangen, dass affektive Vorhersagen auf den Vorstellungen, den mentalen Repräsentationen, die wir über ein Ereignis in der Zukunft haben, basieren. Imagery Induction als Möglichkeit, Vorhersagen des Affekts zu beeinflussen, setzt an diesen mentalen Repräsentationen an: Durch dargebotene Bilder, schriftlich oder mündlich gegebene Informationen oder sonstige Reize könnten, so die Überlegung von MacInnis et al. (2005), bestimmte Vorstellungen geschaffen oder stimuliert werden – und damit verbunden auch bestimmte affektive Vorhersagen (zur Manipulation affektiver Vorhersagen im Rahmen von Laientheorien siehe ausführlich Kapitel 3.6.3.).

### 1.5.2. Contextually Induced Affect

Neben der Vorstellung des zukünftigen Ereignisses könnte auch die momentane Stimmung zum Zeitpunkt der Prognose eine Wirkung auf affektive Vorhersagen haben: Wenngleich Patrick et al. (2004, zitiert nach MacInnis et al., 2005) in ihrer Studie lediglich einen Einfluss der Stimmung auf affektive Vorhersagen bei neutralen, nicht aber bei positiven oder negativen zukünftigen Ereignissen feststellen konnten, so ist die Variable Stimmung als potentielle Einflussgröße auf affektive Vorhersagen prinzipiell nicht außer Acht zu lassen. Bestärkt wird diese Vermutung durch die Studie von Raghunathan und Corfman (2004), die zwar nicht direkt den Einfluss der momentanen Stimmung auf affektive Vorhersagen untersuchten, deren Studienergebnisse indirekt aber sehr wohl auf einen Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen schließen lassen: Die Autoren/innen konnten feststellen, dass momentan erlebte Angst und Traurigkeit die Art und Weise, in der Personen über zukünftige Ereignisse denken, d.h. deren mentale Repräsentationen zukünftiger Ereignisse, beeinflussen<sup>7</sup> – und somit in weiterer Folge auch die affektiven Vorhersagen, die mit derartigen Zukunftsvorstellungen verbunden sind. Ähnlich dazu auch die Überlegungen von Mellers (2000), denen zufolge die aktuelle Stimmung affektive Vorhersagen in mehrfacher Hinsicht beeinflussen kann: So überschätzen glückliche Personen die Wahrscheinlichkeit positiver Erlebnisse und ihrer Freude an diesen und traurige Personen überschätzen demgegenüber die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten

---

<sup>7</sup> Traurigkeit führt laut Raghunathan und Corfman (2004) zu Vorstellungen, in denen Personen vor allem nach Stimuli suchen, die ihnen Freude machen könnten, Angst fördert dem hingegen die Suche nach Reizen, die ein Gefühl der Sicherheit vermitteln.

negativer Ereignisse und ihrer dementsprechend negativen affektiven Reaktionen auf diese Ereignisse (Johnson & Tversky, 1983; Nygren, Isen, Taylor & Dulin, 1996). Darüber hinaus erinnern sich glückliche Personen leichter an positive Ereignisse, traurige Personen hingegen an negative (Bower, 1981), was wiederum ebenfalls Prognosen des Affekts beeinflusst.

### 1.5.3. Normative Instructions

Affektive Vorhersagen können auch von normativen Anweisungen, wie man sich bei einem bestimmten Ereignis zu fühlen hätte, beeinflusst werden (Baron, 1992). Als Beispiel kann die normative Instruktion „Du sollst nicht rauchen, da Rauchen deine Gesundheit gefährdet“ angeführt werden, die den vorhergesagten Genuss des Rauchens einer Zigarette schmälert. Denkbar ist auch, dass Personen, die daran glauben, dass risikofreudiges Verhalten prinzipiell etwas Schlechtes sei (normative Instruktion), ihre voraussichtliche Enttäuschung über Verluste in einem riskanten Spiel höher einschätzen als Personen, die diese normative Instruktion nicht verinnerlicht haben (Baron, 1992).

Die Beeinflussbarkeit affektiver Vorhersagen durch mentale Repräsentationen zukünftiger Ereignisse, Kontextbedingungen oder Normen, deutet bereits auf das Problem der hohen Fehleranfälligkeit bei affektiven Vorhersagen (affective misforecasting) hin, das im nächsten Kapitel näher behandelt wird.

## 2. Affective Misforecasting

Ausgehend von der Definition des Begriffs Affective Misforecasting sollen in diesem Kapitel die häufigsten Fehler beim Treffen affektiver Vorhersagen genannt werden und Theorien darüber, wie diese entstehen, vorgestellt werden.

### 2.1. Definition

Vorhersagen darüber, wie man sich zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft fühlen wird, sind sehr anfällig für Fehler. Leicht kann es dazu kommen, dass sich Personen beispielsweise ein zukünftiges Ereignis ganz anders vorstellen, als es dann in Wirklichkeit ist – die prognostizierten Affekte entsprechen in diesem Fall nicht den Affekten, die tatsächlich erlebt werden. Der Unterschied (gap) zwischen den

vorhergesagten und den zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft tatsächlich erlebten Affekten wird in der Literatur als *affective misforecast* (AMF) bezeichnet (Patrick, MacInnis & Park, 2007; siehe auch z.B. MacInnis et al., 2005; Buehler & McFarland, 2001; Gilbert et al., 2004; Gilbert et al., 1998; Wilson & Gilbert, 2003; Schkade & Kahneman, 1998; Mitchell et al., 1997; Larsen, McGraw & Cacioppo, 2001).

## 2.2. Dimensionen des Affective Misforecastings

Dieselben Dimensionen, auf denen affektive Vorhersagen getroffen werden können, werden auch für die Beschreibung von affective misforecasts herangezogen: So können Prognosen des Affekts hinsichtlich ihrer generellen Wertigkeit (Valenz), ihrer spezifischen Emotion, ihrer Intensität und/oder ihrer Dauer inkorrekt sein.

### 2.2.1. Fehleinschätzung hinsichtlich der Valenz und spezifischen Emotionen

Es ist prinzipiell durchaus möglich, dass Personen sich in der Valenz der von ihnen vorausgesagten Emotionen irren. MacInnis et al. (2005) nennen in diesem Zusammenhang als Beispiel eine schwangere Frau, die dachte, nach der Geburt ihres Kindes glücklich zu sein, sich nach der Geburt tatsächlich aber schlecht (wütend und depressiv) fühlte. Vorhersagen über die Valenz affektiver Reaktionen werden zum Teil auch dadurch erschwert, dass in vielen Situationen sowohl positive als auch negative Emotionen gleichzeitig auftreten können – Prognosen darüber, welche Emotionen nun in der spezifischen Situation „überwiegen“ werden, sind schwer zu treffen. Larsen, McGraw und Cacioppo (2001) wiesen dieses Phänomen in einer Studie an Personen nach, denen sie den Film „La vita è bella“ mit Roberto Benigni vorspielten und die sie anschließend nach ihrem Gefühlszustand befragten.

Studien wie jene von Baron (1992) zeigen allerdings, dass Personen im Allgemeinen sehr gut in der Lage sind, die generelle Wertigkeit (gut oder schlecht) ihres Wohlbefindens vorauszusagen. Prognosen wie beispielsweise jene, dass sich Personen, denen überraschend ein Geschenk gemacht wird, eher gut fühlen werden und Personen, die zahnärztlich behandelt werden, eher schlecht, sind in den meisten Fällen korrekt (MacInnis et al., 2005).

Als weitaus schwieriger erweisen sich dem hingegen Voraussagen der genauen, spezifischen Emotion. Die Vorhersage, sich beispielsweise bei einem überraschend erhaltenen Geschenk gut zu fühlen, ist leicht zu treffen – doch welche positive Emotion in dieser Situation überwiegen wird (Freude, Stolz, Dankbarkeit etc.), hängt von vielen Faktoren ab, die schwer absehbar sind, etwa von der Art des Geschenks und welchen Wert man ihm zu diesem Zeitpunkt beimisst.

Die empirische Forschung kommt bezüglich der Genauigkeit von vorhergesagten spezifischen Affekten zu unterschiedlichen Ergebnissen: Robinson und Clore (2001) kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass auch spezifische Emotionen genau prognostiziert werden können. Sie legten Probanden/innen der einen Versuchsgruppe Beschreibungen von emotionsgeladenen Bildern vor (lächelnde Babys und Kriegsszenen) und befragten sie, wie sie sich voraussichtlich fühlen werden, wenn sie tatsächlich diese Bilder sehen (affektive Vorhersage). Die Probanden/innen der anderen Versuchsgruppe bekamen direkt die Bilder vorgelegt (tatsächliches Erleben der Affekte). Im anschließenden Vergleich der Aussagen aller Versuchspersonen zeigten sich nicht nur hinsichtlich der Valenz, sondern auch hinsichtlich der spezifischen Emotionen keine signifikanten Unterschiede zwischen einerseits den Personen, die die Bilder wirklich gesehen haben und andererseits jenen Personen, die nur die Beschreibung gehört haben und sich vorstellen mussten, die Bilder zu einem späteren Zeitpunkt zu sehen<sup>8</sup>.

Woodzicka und LaFrance (2001) konnten in ihrer Studie die Genauigkeit vorhergesagter spezifischer Emotionen nicht bestätigen. Opfer sexueller Belästigung wurden nach ihren Emotionen in der Belästigungssituation<sup>9</sup> gefragt (tatsächliches Erleben) und ihre Antworten wurden mit jenen von Personen verglichen, die sich vorstellen sollten, wie sie sich in einer derartigen Situation fühlen würden (affektive Vorhersage). Dabei zeigte sich, dass Personen, die nicht belästigt wurden und sich die sexuelle Belästigungssituation bloß vorstellen sollten, ein Gefühl des Ärgers voraussagten und meinten, sie würden den Täter/die Täterin mit seinem/ihrem

---

<sup>8</sup> Wenngleich die spezifischen Emotionen ihrer Art nach richtig vorhergesagt werden konnten, so zeigten sich in der Studie aber doch Unterschiede zwischen den beiden Versuchsgruppen hinsichtlich der Intensität der affektiven Reaktionen auf die Bilder: Personen, die sich nur vorstellen sollten, die Bilder zu sehen, schätzten ihre negativen affektiven Reaktionen als stärker ein, als sie bei Personen, die die Bilder tatsächlich zu Gesicht bekamen, ausfielen (Robinson & Clore, 2001).

<sup>9</sup> In der Studie handelte es sich um sexuelle Belästigung im Rahmen von Einstellungsgesprächen.

belästigenden Verhalten konfrontieren, während tatsächliche Opfer von Furcht und einem Gefühl des Eingeschüchtertseins berichteten.

Larsen, McGraw und Cacioppo (2001) sprechen sich dem gegenüber für eine differenziertere Sichtweise aus: Den Ergebnissen ihrer Studie zufolge könne nicht allgemein von einer (hohen bzw. niedrigen) Genauigkeit spezifischer Emotionen bei affektiven Voraussagen die Rede sein, sondern müsse unterschieden werden zwischen Vorhersagen in Bezug auf positive und negative Ereignisse. Die Wissenschaftler begründen ihre Forderung mit Erkenntnissen aus der neurologischen Forschung, denen zufolge bei der Bearbeitung positiver und negativer Ereignisse unterschiedliche neuronale Strukturen involviert sind (siehe z.B. Hoebel, Rada, Mark & Pothos, 1999). Darüber hinaus konnten Larsen, McGraw und Cacioppo (2001) in Untersuchungen nachweisen, dass Personen bei Voraussagen ihre Aufmerksamkeit tendenziell eher auf positive Emotionen richten und dadurch negative Emotionen leicht „übersehen“: In einer Studie baten die Wissenschaftler Studenten/innen, sich ihren Graduation Day vorzustellen und vorherzusagen, wie sie sich an diesem Tag fühlen werden. Die Probanden/innen berichteten in erster Linie von positiven Affekten wie Freude oder Stolz und übersahen dabei, dass an diesem Tag auch negative Gefühle wie Trauer über den Abschied von den Kollegen/innen eine Rolle spielen können. Wilson und Gilbert (2003) folgern u.a. aus den Ergebnissen der Studie von Larsen, McGraw und Cacioppo (2001), dass Personen vor allem dann Schwierigkeiten mit genauen Vorhersagen der Valenz ihrer Emotionen haben, wenn sich die Prognosen auf Situationen beziehen, in denen sowohl positive als auch negative Emotionen vorkommen.

### 2.2.2. Fehleinschätzung hinsichtlich der Intensität der vorhergesagten Emotionen

Die Stärke bzw. Intensität zukünftiger Affekte kann prinzipiell sowohl über- als auch unterschätzt werden. So kann beispielsweise der vorhergesagte Ärger über den Kauf von Schuhen, die während einer längeren Wanderung drücken, überschätzt werden, genauso wie die Freude über neu gekaufte Schuhe, die überraschend angenehm zu tragen sind, unterschätzt werden kann. Wenngleich theoretisch zwar sowohl eine Unter- als auch eine Überschätzung der Intensität der vorhergesagten Affekte denkbar sind, so

deuten doch zahlreiche Studien zu diesem Thema darauf hin, dass es weitaus häufiger zu einer Überschätzung der Intensität kommt<sup>10</sup>.

Buehler und McFarland (2001) prägten für die Fehleinschätzung der Intensität den Begriff *intensity bias*. In ihrer Studie wiesen die Wissenschaftler ebenfalls eine Überschätzung der vorhergesagten Stärke affektiver Reaktionen nach: Studenten/innen sollten angeben, wie sie sich fühlen werden, wenn sie auf eine Prüfung eine bessere oder eine schlechtere Note erhalten würden (affektive Vorhersage); nach dem Erhalt der Prüfungsnote sollten sie zu Hause einen Fragebogen zu ihrem tatsächlichen Befinden ausfüllen. Ein Vergleich der vorhergesagten mit den tatsächlichen Emotionen zeigte in beiden Gruppen (bessere bzw. schlechtere Note bekommen, als erwartet) eine Vorwegnahme intensiverer Affekte als sie wirklich erlebt wurden, d.h. eine Überschätzung der Intensität der Affekte.

Wie an der Studie von Buehler und McFarland (2001) sichtbar, zeigen sich Fehleinschätzungen der Intensität affektiver Reaktionen sowohl in Bezug auf positive als auch in Bezug auf negative Ereignisse. Diese Erkenntnis wird durch zahlreiche andere Studienergebnisse bestätigt: Mitchell et al. (1997) stellten bei den Probanden/innen ihrer Studie eine Überschätzung der Freude über eine Reise nach Europa, einen Urlaub zu Thanksgiving und eine dreiwöchige Radtour in Kalifornien (positives Erlebnis) fest<sup>11</sup>, ebenso wie Gilbert et al. (2004) bei Probanden/innen, die in einem Glücksspiel verloren oder die knapp eine U-Bahn verpasst haben (negatives Erlebnis), eine signifikante Überschätzung des Bedauerns nachweisen konnten. In zuletzt genannter Studie von Gilbert et al. (2004) wurden Personen nach ihrem Bedauern befragt, wenn sie einen Zug knapp verpassen würden (affektive Vorhersage); ihre Antworten wurden dann mit jenen Antworten von Personen, die tatsächlich ihren Zug nicht mehr rechtzeitig erreichen konnten, verglichen. Es zeigte sich dabei, dass das antizipierte Bedauern bei den Personen, die lediglich eine affektive Vorhersage treffen sollten und die Situation nicht wirklich erlebten, größer war als bei jenen, die in diese Situation kamen.

---

<sup>10</sup> Einschränkend sei an dieser Stelle aber auch erwähnt, dass nicht in allen zu diesem Thema publizierten Studien eine Überschätzung der vorhergesagten Intensität festgestellt werden konnte: Mellers (2000) kann aufgrund der Ergebnisse ihrer Feldstudien (an schwangeren Frauen und Personen auf Diät) zwar eine derartige Überschätzung ebenfalls bejahen, in Laboruntersuchungen konnte jedoch kein affective Misforecasting festgestellt werden.

<sup>11</sup> Mitchell et al. (1997) sprechen in diesem Zusammenhang vom „*Rosy View*“ *Phenomenon*.

### 2.2.3. Fehleinschätzung hinsichtlich der Dauer der vorhergesagten Emotionen

Ähnlich wie bei der Intensität affektiver Vorhersagen, kommt es auch bei der Dauer der prognostizierten Emotionen zu einer Überschätzung – Personen überschätzen typischerweise, wie lange ihre affektiven Reaktionen auf ein bestimmtes Ereignis anhalten werden. Gilbert et al. (1998) nennen eine derartige Fehleinschätzung der Dauer „*durability bias*“ bzw. „*impact bias*“, wobei sich der zuletzt genannte Terminus auf die Überschätzung des Einflusses (*impact*) bezieht, den ein bestimmtes Ereignis auf die damit verbundenen affektiven Reaktionen hat (MacInnis et al., 2005; Wilson & Gilbert, 2005).

Gilbert et al. (1998) konnten die Überschätzung der vorhergesagten Dauer affektiver Reaktionen anhand negativer Ereignisse wie dem Ende einer partnerschaftlichen Beziehung oder der Abweisung seitens eines potentiellen Arbeitgebers/einer potentiellen Arbeitgeberin nachweisen. Die Wissenschaftler/innen fanden aber auch eine Überschätzung in Bezug auf positive Ereignisse: Gilbert et al. (1998) befragten in diesem Zusammenhang Assistenzprofessoren/innen, wie glücklich bzw. traurig sie in ein paar Jahren darüber wären, eine feste Anstellung an ihrer akademischen Einrichtung bekommen zu haben, oder nicht; zusätzlich erhoben Gilbert et al. (1998) die momentane Zufriedenheit (*level of happiness*) von angestellten Professoren/innen dieser Einrichtung. Es zeigte sich dabei, dass Assistenzprofessoren zwar glaubten (vorhersagten), sich auch noch in einigen Jahren über eine feste Anstellung sehr zu freuen, tatsächlich angestellte Professoren/innen aber eine nicht mehr so große Freude wegen ihrer damaligen Anstellung empfanden. Die befragten Assistenzprofessoren/innen schätzten offensichtlich die Dauer der Freude über eine feste Anstellung länger ein, als sie tatsächlich anhält. Auch ein späterer Vergleich zwischen denjenigen Personen, die wirklich einen fixen Arbeitsvertrag bekamen, und denen, die ihn nicht bekamen, zeigte keinen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Zufriedenheit, d.h. die Freude über eine feste Anstellung war zu Beginn sicherlich groß, zum Zeitpunkt der Befragung schien sie aber keine Rolle mehr zu spielen.

Unabhängig davon, ob es sich bei den Ereignissen um positive oder negative handelt – die anfänglich erlebten Affekte mögen zwar anfangs sehr intensiv sein, sie sinken aber dennoch in relativ kurzer Zeit wieder zurück auf ihren ursprünglichen Level (*baseline*) (Gilbert et al., 1998; Wilson & Gilbert, 2003). Dies gilt bemerkenswerterweise nicht nur für „gewöhnliche“, i.S.v. alltäglichen Ereignissen wie dem Gewinnen oder Verlieren

der Lieblingsfußballmannschaft (Wilson et al., 2000), sondern ebenso gut für außergewöhnliche Ereignisse wie einer Krebsdiagnose, dem Verlust des eigenen Kindes in einem Autounfall oder dem Erleiden einer Querschnittslähmung (Gilbert et al., 1998; Wilson et al., 2002; Wilson & Gilbert, 2003).

### 2.3. Fehlerquellen des Affective Misforecastings

In zahlreichen Studien und Forschungsarbeiten wurde versucht zu erklären, warum vorhergesagte Emotionen so häufig nicht den tatsächlich erlebten Emotionen entsprechen (affective misforecasting), und es wurde eine ganze Fülle an zumindest potentiellen Fehlerquellen bei affektiven Vorhersagen herausgearbeitet.

Angesichts der großen Anzahl an Theorien zur Entstehung von Affective Misforecasting gliedert sich das folgende Kapitel nach den einzelnen Etappen bzw. Bestandteilen des affektiven Vorhersage-Prozesses, die mit Fehlern verbunden sein können. Fehler können an folgenden Stellen des Prozesses geschehen<sup>12</sup> (Gliederung in Anlehnung an MacInnis et al., 2005):

1. Bei der mentalen Repräsentation des zukünftigen Ereignisses (was wird geschehen?)
2. Bei der Vorstellung, wie man selbst auf dieses Ereignis affektiv reagieren wird, d.h. bei der Vorhersage der affektiven Reaktion (wie werde ich reagieren?)
3. Bei der Vorhersage des Affekts (wie werde ich mich dabei fühlen?)
4. Beim tatsächlichen Ereignis in der Zukunft und beim tatsächlich erlebten Affekt.

#### 2.3.1. Fehler bei der mentalen Repräsentation des zukünftigen Ereignisses

Wenn Personen sich vorstellen sollen, wie sie sich in einer bestimmten Situation fühlen werden bzw. wie sie in dieser Situation reagieren werden, versuchen sie sich eine Art mentales „Bild“, eine mentale Repräsentation von dieser Situation zu machen. Mentale Repräsentationen spielen damit eine entscheidende Rolle beim Treffen affektiver Vorhersagen. Der Aufbau derartiger Repräsentationen fällt immer dann leicht, wenn die Situation, die es sich vorzustellen gilt, bereits mehrfach erlebt wurde und auf

---

<sup>12</sup> Die in diesem Kapitel erfolgte Auflistung möglicher AMF-Fehlerquellen ist keine abschließende; neben den hier angeführten Fehlerquellen finden sich in der Literatur auch alternative, diesem Schema nur schwer integrierbare Erklärungsansätze für falsche affektive Vorhersagen bzw. von vornherein anders aufgebaute Ordnungsschemata für AMF-Fehler (beispielsweise die Einordnung der Fehlerquellen in „inside views“ und „outside views“ bei Kahneman und Tversky, 1996).

Erinnerungen zurückgegriffen werden kann. Weitaus schwieriger ist es dem hingegen, wenn die Situation neu oder auch nur wenig bekannt ist – Repräsentationen beruhen in diesem Fall auf bloßen Vorstellungen, Abschätzungen und Spekulationen (Wilson & Gilbert, 2003). Die häufigsten Fehler, die beim Aufbau mentaler Repräsentation passieren können – misconstrual, isolation effect, focalism und die Vernachlässigung bedingter Wahrscheinlichkeiten sowie der Zeitspanne zwischen der Vorhersage und dem tatsächlichen Eintritt des Ereignisses – sollen im nun folgenden Kapitel näher erläutert werden.

### *2.3.1.1. Misconstrual*

Wenn Personen an zukünftige Ereignisse denken, haben sie häufig ein bestimmtes mentales Bild dieser Situation „vor Augen“ und sie übersehen dabei, dass diese Vorstellung im Grunde nicht mehr als eine bloße Phantasie ist, eine Repräsentation der Zukunft, die sie selbst konstruiert haben und die nicht unbedingt der objektiven Realität entsprechen muss (Griffin & Ross, 1991, zitiert nach MacInnis et al., 2005). Es kann durchaus sein, dass ihre Vorstellung über die Zukunft korrekt ist, es kann aber genauso gut auch sein, dass die Zukunft anders aussieht. Als Beispiel kann in diesem Zusammenhang eine Person genannt werden, die an einen Traumurlaub denkt. Sie denkt an Sonne, Strand und Palmen und lässt dabei außer acht, dass Regen, Lebensmittelvergiftung und eheliche Zwistigkeiten durchaus auch mögliche Urlaubsszenarien sind (MacInnis et al., 2005). Misconstrual tritt häufig auch bei werdenden Müttern auf, die sich ihre erste Geburt als relativ schnell und komplikationslos vorstellen. Daran, dass Geburtsvorgänge oft mit stundenlangen Schmerzen oder der notwendigen Durchführung eines Kaiserschnitts verbunden sein können, denken sie nicht (Wilson & Gilbert, 2003).

Falsche Vorstellungen über eine zukünftige Situation können aber auch bei weniger komplexen Szenarien als einem Urlaub auftreten. Man denke beispielsweise an die Freude über einen Einser bei einer Prüfung. Auch wenn die gute Note auf den ersten Blick mit einer stark erfreuten affektiven Reaktion verbunden wird, so wird die tatsächliche Freude über die Note bei näherer Betrachtung von mehreren Kontextfaktoren beeinflusst: Ob und wie die Note seitens des Prüfers kommentiert wurde, ob es mehrere Einser bei der Prüfung gegeben hat etc. (Buehler und McFarland, 2001).

Das Misconstrual-Phänomen scheint allerdings nicht nur von der Komplexität der Situation, die es sich vorzustellen gilt, weitgehend unabhängig zu sein (misconstrual kann sowohl bei komplexen, als auch bei einfachen Situationen vorkommen), sondern auch von der subjektiven Bekanntheit dieser Situation: AMF tritt nicht nur bei Vorhersagen auf, die sich auf neue und unbekannte Situationen beziehen und deren Repräsentationen dementsprechend fehleranfällig sind (Gilbert et al., 1998), sondern auch in Alltagssituationen. McFarland, Ross und DeCourville (1989) fanden am Beispiel nordamerikanischer Frauen, dass die psychischen Auswirkungen des prämenstruellen Syndroms stark überschätzt werden, obwohl sie wegen ihres allmonatlichen Auftretens Frauen theoretisch bekannt sein sollten.

Die Bandbreite an Fehlern, die durch eine falsche Repräsentation eines zukünftigen Ereignisses auftreten können, ist groß – schließlich gibt es keine Grenzen dafür, wie weit subjektive Vorstellungen über die Zukunft von der Realität abweichen können. Unter- und Überschätzungen affektiver Reaktionen sind daher auf allen vier Dimensionen, auf denen affektive Vorhersagen getroffen werden, möglich (Wilson & Gilbert, 2003).

#### *2.3.1.2. Isolation effect*

Der Isolation effect beruht auf dem Fehler, bei der Vorstellung von zukünftigen Situationen und davon, wie man sich in ihnen fühlen wird, nicht alle Kriterien mit einzubeziehen, die einen Effekt auf das zukünftige Wohlbefinden haben werden. Genauer gesagt beruht der Isolation effect auf der Tendenz, in Entscheidungssituationen Merkmalen, hinsichtlich derer sich die zur Wahl stehenden Optionen stark voneinander unterscheiden, mehr Aufmerksamkeit zu schenken, als Merkmalen, die bei allen Optionen ungefähr gleich sind (Dunn, Wilson & Gilbert, 2003).

Dunn, Wilson und Gilbert (2003) demonstrierten den Isolation effect an einer Gruppe von Collegestudenten/innen, die an einer Verlosung von Wohnungen in verschiedenen Studentenwohnheimen teilnahmen (housing lottery). Sie gaben den Studenten/innen Beschreibungen von verschiedenen Studentenwohnheimen vor und baten sie anschließend, vorherzusagen, wie glücklich sie sein würden, wenn sie einem bestimmten Studentenwohnheim zugeordnet werden würden und wie stark bestimmte vorgegebene Eigenschaften der Wohnheime (genannt wurden physische und soziale Eigenschaften) ihr Wohlbefinden in diesem Wohnheim beeinflussen würden. In den

Beschreibungen unterschieden sich die Wohnheime hinsichtlich physischer Aspekte wie beispielsweise der Lage stark voneinander, hinsichtlich sozialer Aspekte wie dem dort herrschenden Gemeinschaftssinn bestand zwischen ihnen jedoch kaum ein Unterschied. Ein Jahr später, als die Studenten/innen bereits einen Platz in einem der Heime zugewiesen bekommen hatten, wurden sie nochmals nach ihrem Wohlbefinden (happiness) befragt und dabei zeigte sich, dass sie ihr Wohlbefinden zum damaligen Zeitpunkt falsch eingeschätzt hatten. Studenten/innen, die den Wohnheimen zugeteilt worden waren, die sie in der damaligen Befragung bevorzugt hatten, unterschieden sich in ihrem Wohlbefinden nicht von denjenigen Studenten/innen, die bei der housing lottery nicht den von ihnen gewünschten Wohnplatz bekamen. Während die Probanden/innen damals nämlich ihre Aufmerksamkeit alleine auf diejenigen Merkmale gerichtet hatten, in denen sich die Studentenwohnheime voneinander unterschieden (nämlich die für das Wohlbefinden relativ irrelevanten physischen Merkmale), übersahen sie in ihren affektiven Vorhersagen die sozialen Aspekte, obwohl diese das Wohlbefinden in einem Studentenwohnheim sehr stark beeinflussen.

Der Isolation effect kann in manchen Situationen durchaus eine sinnvolle Strategie der Entscheidungsfindung sein, er kann aber auch dazu führen, dass für Entscheidungen irrelevante Merkmale herangezogen werden, wie dies in der Studie von Dunn, Wilson und Gilbert (2003) der Fall war.

### *2.3.1.3. Bedingte Wahrscheinlichkeiten (Conjunctive Probabilities)*

Häufig unterläuft Personen der Fehler, bedingte Wahrscheinlichkeiten in den mentalen Repräsentationen zukünftiger Ereignisse nicht zu berücksichtigen. Wie sich eine Situation in der Zukunft dann tatsächlich gestaltet, hängt von einer ganzen Reihe einzelner Faktoren ab, die voneinander gegenseitig abhängig sind und die wiederum mit unterschiedlichen, einander kumulativ bedingenden Wahrscheinlichkeiten eintreffen werden. So ist beispielsweise die Realisierung des vorgestellten Szenarios, im Urlaub gemütlich am Balkon des Hotelzimmers in der Sonne zu sitzen, daran gebunden, dass im Hotel ein Zimmer mit Balkon verfügbar ist, dort ein gemütlicher Sessel steht und die Sonne scheint (MacInnis et al., 2005). Fällt Personen schon die Einschätzung der Wahrscheinlichkeit für das Eintreten eines einzelnen Ereignisses schwer<sup>13</sup> – wie

---

<sup>13</sup> Zu falschen Einschätzungen von Wahrscheinlichkeiten siehe z.B. Sherman et al. (1983)

schwierig sind dann erst komplexere Situationen in ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit vorherzusagen?

#### 2.3.1.4. Zeitspanne zwischen Vorhersage und Eintritt des Ereignisses (*temporal separation*)

Ein weiterer Grund für Affective Misforecasting liegt häufig in der mitunter doch sehr langen Zeitspanne zwischen der Vorhersage und dem wirklichen Eintreten des Ereignisses. Gilbert, Gill und Wilson (2002) zufolge stehen hinter den Vorhersagen affektiver Reaktionen folgende psychische Mechanismen:

We suggest that people make such predictions by imagining the event without temporal context (atemporal representation), assuming that their reaction to the event would be similar to their reaction to the imagined event (proxy reactions), and then considering how this reaction might change were the event displaced in time (temporal correction). (Gilbert, Gill & Wilson, 2002, S.430)

Sind Personen allerdings nicht in der Lage, mögliche Veränderungen in ihren affektiven Reaktionen korrekt vorherzusehen, so können sie ihre affektiven Vorhersagen auch nicht dementsprechend anpassen und es kommt zu AMF (Friedman, 1993).

Lieberman und Trope (1998) fanden in ihrer Studie zwei unterschiedliche Arten mentaler Repräsentationen zukünftiger Situationen („*mental construals*“): Für affektive Vorhersagen, die sich auf Ereignisse in der nahen Zukunft beziehen, ziehen Personen keine schematischen, sondern konkrete, individualisierte und kontextbezogene Repräsentationen heran (*low levels of construals*); Vorhersagen bezüglich Ereignissen, die in der fernen Zukunft liegen, basieren hingegen auf Bildern, die eher schematisch, abstrakt, gut strukturiert und ohne Bezug auf kontextbezogene Spezifika sind (*high levels of construals*). Je nachdem, wie nahe bzw. fern das zukünftige Ereignis liegt, wird demnach auf unterschiedliche Formen von Repräsentationen zurückgegriffen. Liberman und Trope (1998) fanden in ihrer Untersuchung folgenden Zusammenhang zwischen den beiden Repräsentationsformen einerseits und Fehlern in den affektiven Vorhersagen andererseits: Im Fall einer langen Zeitspanne zwischen der Vorhersage und dem tatsächlichen Ereignis kommt es aufgrund der Verwendung der eher abstrakt gehaltenen high level construals zu Affective Misforecasting dahingehend, als dass positive Ereignisse als noch erfreulicher und negativer Ereignisse als noch unerfreulicher

eingeschätzt werden; liegt das einzuschätzende Ereignis jedoch in der nahen Zukunft, so werden für die Vorhersage der affektiven Reaktionen die konkreteren low level construals herangezogen und die Prognosen fallen genauer aus als im vorherigen Fall. Die Zeitspanne zwischen der Vorhersage und dem wirklichen Erleben hat somit einen Einfluss auf die Intensität der vorausgesagten Affekte und somit auf die Größe des Affective Misforecasting: Je weiter das Ereignis, auf das sich die affektive Vorhersage bezieht, in der Zukunft liegt, umso größer ist die Gefahr falscher Prognosen des Affekts.

Loewenstein und Schkade (2000) konnten in ihren Studien ebenfalls einen derartigen Zusammenhang feststellen: Bei Ereignissen, die in der fernen Zukunft liegen, neigen Personen dazu, künstliche, stilisierte Repräsentationen (*stylized representations*) dieser zukünftigen Situation zu entwerfen, die häufig nicht der tatsächlichen Situation entsprechen. Ähnlich dazu auch Suh, Diener und Fujita (1996), denen zufolge die Wahrscheinlichkeit für korrekte affektive Vorhersagen umso größer ist, je kürzer die Zeitspanne zwischen der Vorhersage und dem Eintritt des Ereignisses ist.

#### 2.3.1.5. *Focalism*

Repräsentationen von der Zukunft (und somit in weiterer Folge auch die affektiven Vorhersagen, die mit diesen mentalen Bildern einhergehen) können sich auch deshalb als falsch erweisen, weil Personen die unzähligen Faktoren, die eine bestimmte Situation in der Zukunft ebenfalls mitgestalten, übersehen (Wilson et al., 2000; Kahneman et al., 2006; Schkade & Kahneman, 1998). Zur Veranschaulichung sei folgendes Beispiel genannt: Eine Person malt sich aus, wie gut sie sich fühlen wird, wenn sie am Ende eines heißen Sommertags mit ihrer Familie schwimmen geht. Daran, dass sie am Ende des heißen Tages erschöpft sein wird, dass die Moskitos eine Plage sein werden und die Kinder zu dieser Zeit unruhig und gereizt, denkt sie nicht – ihre Aufmerksamkeit ist einzig darauf gerichtet, wie angenehm es sich anfühlen wird, im Wasser zu sein. Dadurch, dass der Fokus der Aufmerksamkeit auf einige wenige Aspekte gerichtet ist, werden andere Aspekte ausgeblendet (daher die Bezeichnung „focalism“) und so entsteht eine Vorstellung von einer bestimmten zukünftigen Situation, die nicht mit der Wirklichkeit übereinstimmt und somit auch zu Affective Misforecasting führt (Wilson et al., 2000). Die Lenkung der Aufmerksamkeit auf einige wenige Aspekte bzw. im Extremfall auf einen einzigen Aspekt einer Situation führt auch dazu, dass die Bedeutung dieses einen Aspekts völlig überschätzt wird. Ubel, Loewenstein und Jepson (2005) sprechen in diesem Zusammenhang von *focusing*

*illusion*. Sie definieren einen derartigen Denkfehler als „[...] a failure to appreciate that not all life domains or life events will be equally affected by a given change in circumstances.“ (Ubel, Loewenstein und Jepson, 2005, S. 112).

Wilson et al. (2000) untersuchten die Auswirkungen von focalism auf affektive Vorhersagen: Sie befragten Collegestudenten/innen, wie glücklich sie sich fühlen werden, wenn in zwei Monaten ihr Lieblingsfootballteam ein wichtiges Spiel gewinnen würde bzw. wie traurig sie nach einer Niederlage des Teams wären. Eine Versuchsgruppe wurde zusätzlich gebeten, eine Art Zukunftstagebuch („future diary“) auszufüllen, in dem sie alle Dinge niederschreiben sollten, die ihrer Meinung nach in den ersten drei Tagen nach besagtem Match stattfinden würden. Wie von den Wissenschaftern/innen erwartet, überschätzten alle befragten Studenten/innen die Freude bzw. Trauer über den Ausgang des Footballspiels. Es stellte sich dabei aber auch heraus, dass den Angehörigen der Versuchsgruppe, die das Tagebuch führen sollten, geringere Vorhersagefehler unterliefen, als den Angehörigen der anderen Versuchsgruppe. Erstere dachten beim Treffen der Vorhersage dem Anschein nach nicht nur an das Footballmatch, sondern auch an andere Ereignisse, die einen Einfluss auf ihr Wohlbefinden haben könnten und waren daher nicht so anfällig für den focalism-Vorhersagefehler. Die Probanden/innen, die jedoch nur ihre Enttäuschung über das verlorene Match im Sinn hatten (und kein Tagebuch über sonstige Ereignisse führten) maßen dem Match eine zu große Bedeutung zu und dachten, dieses Ereignis würde ihre gesamten übrigen Lebensbereich ebenfalls überschatten. Kahneman et al. (2006), die sich ebenfalls intensiv mit der focusing illusion beschäftigen, merkten dazu treffend an: “Nothing in life is quite as important as you think it is while you are thinking about it.” (ebd., S.4).

Die Vorhersagefehler, die durch Focalism verursacht werden, gehen alle in dieselbe Richtung: Personen, die beim Treffen affektiver Vorhersagen ihre Aufmerksamkeit auf nur einen oder einige wenige Aspekte eines zukünftigen Ereignisses legen, überschätzen den Einfluss, den dieses Ereignis auf ihr Wohlbefinden hat – sei es nun in Bezug auf die Dauer der damit verbundenen affektiven Reaktion oder deren Intensität (Wilson et al., 2000).

### 2.3.2. Vorhersage der affektiven Reaktion auf ein zukünftiges Ereignis

Während sich das vorangegangene Kapitel mit Fehlern in der mentaler Repräsentation eines zukünftigen Ereignisses befasste, sollen hier nun Fehler angeschnitten werden, die bei der Vorhersage von affektiven Reaktionen auf bestimmte, in der Zukunft liegende Ereignisse auftreten können.

#### *2.3.2.1. Ungeeignete Laintheorien (inaccurate lay theories)*

Unter Laintheorien (engl.: lay theories) werden in diesem Kontext Theorien von Laien darüber verstanden, welche Ereignisse bzw. Situationen welche spezifischen Affekte in uns auslösen und wie sich diese Affekte im Lauf der Zeit ändern. Laintheorien stellen dabei (vereinfachte) Zusammenhänge zwischen bestimmten Situationen und affektiven Reaktionen dar und bilden somit die Grundlage für affektive Vorhersagen (vgl. zum Begriff Laintheorien Kapitel 3). Um eine Laintheorie handelt es sich beispielsweise, wenn eine Person annimmt, dass sie der Kauf eines neuen Autos außerordentlich glücklich machen würde oder dass sie sich sehr über einen erholsamen, ruhigen Urlaub freuen würde.

Wenn sich die Laintheorie einer Person darüber, dass ein bestimmtes Ereignis ihr Freude machen würde, als „falsch“ erweist, sind naturgemäß auch die affektiven Vorhersagen dieser Person in Bezug auf das Ereignis fehlerhaft. Wie folgendes Beispiel (in Anlehnung an Ratner, Kahn & Kahneman, 1999) zeigt, ist die Bezeichnung „falsche Laintheorie“ allerdings nicht ganz richtig und daher nur mit Vorsicht anzuwenden: Eine Person, die einen sehr stressigen und zeitraubenden Beruf hat, sehnt sich schon seit längerem nach einer Pause und vor allem nach Erholung. Bei ihrer Urlaubsplanung geht sie davon aus, dass sie sich über nichts mehr freuen würde, als über einen entspannenden und ruhigen Aufenthalt in einem abgeschiedenen Hotel in den Bergen (Laintheorie). Nach einigen Tagen in ihrem Hotel muss sie allerdings feststellen, dass sie ihren Aufenthalt nicht so genießt, wie sie es angenommen hat. Anstatt die Ruhe zu genießen, empfindet sie die plötzliche Stille als ungewohnt und richtiggehend belastend (die vorhergesagten Affekte entsprechen nicht den tatsächlich erlebten – affective misforecasting), sie vermisst die Abwechslung und den Trubel und kommt zu der Erkenntnis, dass ihr ein Actionurlaub am Meer mit Tauchen, Surfen und abendlichen Strandpartys mehr Freude bereitet hätte. Man kann nicht prinzipiell sagen, dass ihre Laintheorie darüber, dass sie Ruhe bevorzugen würde, „falsch“ sei – in einer anderen

Situation hätte der Person aus dem Beispiel vielleicht wirklich der Erholungsurlaub gut getan. In dieser spezifischen Situation passte jedoch die Laintheorie, von der die Person ausging, nicht, sie erwies sich als ungeeignet, weshalb in diesem Zusammenhang von „ungeeigneten“ bzw., im Rahmen dieser Diplomarbeit synonym verwendet, „unpassenden“ anstelle von „falschen“ Laintheorien die Rede ist<sup>14</sup>.

Die Relevanz ungeeigneter Laintheorien bei Affective Misforecasting wurde u.a. von Read und Loewenstein (1995) empirisch belegt. Die beiden Forscher untersuchten bestehende Laintheorien von Personen in Bezug auf deren Präferenz für Abwechslung (*variety seeking*): Versuchspersonen wurden gebeten, an drei aufeinanderfolgenden Montagen in ein Labor zu kommen, wo sie einen Snack serviert bekämen. Die Versuchspersonen durften sich dabei aus einem breiten Angebot an verschiedenen Snacks selbst aussuchen, welchen Snack sie zu jedem der drei Zeitpunkte bekommen würden. Es zeigte sich, dass Versuchspersonen für die unterschiedlichen Termine verschiedene Snacks „bestellten“ – sie gingen also davon aus, dass ihnen Abwechslung hinsichtlich der Snacks lieber wäre, als wenn sie zu jedem Termin den gleichen Snack serviert bekämen (Laintheorie). Wie die Versuchspersonen zu den unterschiedlichen Terminen jedoch nach ihrer Freude über den Snack, den sie bekamen, befragt wurden, stellte sich jedoch heraus, dass die meisten Personen doch lieber ein und denselben Lieblingssnack an allen drei Montagen bekommen hätten. Die Versuchspersonen dieser Untersuchung sind demnach von einer falschen Laintheorie ausgegangen und überschätzten ihren Gefallen an Abwechslung (Affective Misforecasting).

Neben Laintheorien darüber, welche Situationen in einer Person welche affektiven Reaktionen auslösen, gibt es u.a. auch Laintheorien darüber, wie manche Phänomene des alltäglichen Lebens zusammenhängen<sup>15</sup>. So befragten beispielsweise McFarland, Ross und DeCourville (1989) Frauen, ob sie einen Zusammenhang zwischen der monatlichen Menstruation und ihrer Stimmung sehen würden. Obwohl empirisch bislang keine eindeutige Verbindung zwischen den beiden Variablen nachgewiesen werden konnte, gaben die Frauen an, während der Menstruationsblutung schlechter gelaunt zu sein, als an anderen Tagen. Würden diese Frauen nun gefragt werden, wie sie

---

<sup>14</sup> Das Gegenteil von „ungeeigneten“ bzw. „unpassenden“ Laintheorien sind solche Laintheorien, die den realen Gegebenheiten einer spezifischen Situation auch tatsächlich entsprechen und im Folgenden als „geeignete“ bzw. „passende“ Laintheorien bezeichnet werden.

<sup>15</sup> Es sei nochmals darauf verwiesen, dass Laintheorien und deren Geltungsbereiche in Kapitel 3 ausführlich behandelt werden.

ihre Stimmung an einem Tag während ihrer Menstruationsblutung vorhersagen würden, würden sie sie wahrscheinlich, basierend auf den falschen Lagentheorien, als schlechter einschätzen, als sie tatsächlich wäre.

#### 2.3.2.2. *Positivity Bias*

Der *positivity bias* oder *optimistic bias*, wie er auch genannt wird, bezeichnet die Tendenz von Personen, zu glauben, dass positive Dinge viel eher ihnen selbst als anderen Menschen widerfahren (Fiske & Taylor, 1991; Hirt & Sherman, 1985; beide zitiert nach MacInnis et al., 2005). Carroll (1978, zitiert nach MacInnis et al., 2005) konnte die Existenz des Positivity Bias beispielsweise an Football-Fans nachweisen, die die Wahrscheinlichkeit für den Sieg ihres favorisierten Teams höher einstufen als dessen Niederlage. Weinstein (1980) wiederum zeigte den Effekt an Studenten/innen, die dachten, sie selbst hätten bessere Chancen auf einen guten Arbeitsplatz, einen hohen Gehalt oder ein begabtes Kind. Umgekehrt dachten sie bei negativen Ereignissen wie einem Autounfall oder dem Erkranken an einer Depression tendenziell eher, dass andere Personen diese Erlebnisse haben würden und sie selbst von solchen Erfahrungen verschont bleiben würden. Weinstein (1980) erklärt dieses Phänomen damit, dass Personen bei der Abschätzung der Eintrittswahrscheinlichkeit positiver Ereignisse ihre Aufmerksamkeit auf all jene Argumente fokussieren, die für ein Eintreten dieses Ereignisses sprechen. Dass dieselben Argumente auch für andere Personen gelten, dass es also auch bei anderen Personen gute Gründe dafür gibt, warum ihnen ein positives Ereignis zustoßen sollte, wird dabei übersehen<sup>16</sup>.

#### 2.3.3. Fehler direkt bei der Vorhersage des Affekts selbst

##### 2.3.3.1. *Hot-Cold Empathy Gap*

Der Hot-Cold Empathy Gap beschreibt die Schwierigkeit, sich in einem affektgeladenen, „heißen“ (hot) Zustand wie aufgeregter, wütend, begeistert oder hungrig in einen „kalten“ (cold) Zustand, in dem keine starken Affekte erlebt werden, hineinzusetzen. Personen, die momentan sehr erregt sind, sich also in einem „heißen“ Zustand befinden, können sich nur schwer vorstellen, dass sich ihre Erregung mit der Zeit auch wieder legen wird (Loewenstein und Schkade, 2000). Affektive Vorhersagen, die in einer derartigen Verfassung getroffen werden, unterliegen sehr

---

<sup>16</sup> In diesem Sinne kann der Positivity Bias auch als eine Art Focalism gesehen werden.

häufig einem Fehler hinsichtlich ihrer Dauer und Intensität (beide werden überschätzt). Der Hot-Cold Empathy Gap ist ein sehr häufiger Fehler, der beispielsweise bei Personen auftritt, die hungrig in einem Lokal mehr bestellen, als sie essen können, oder bei Drogensüchtigen, die die Schmerzen und Qualen eines Entzugs unterschätzen.

#### 2.3.3.2. *Projection Bias*

Der Einfluss der momentanen Stimmung auf die Vorhersage kommt im *projection bias* (oder *presentism bias*) zum Ausdruck. Loewenstein und Schkade (2000) fanden in ihren Untersuchungen Belege dafür, dass Personen ihre aktuelle Stimmungslage auf ihr zukünftiges Wohlbefinden „projizieren“ (daher die Bezeichnung) – die affektiven Vorhersagen von Personen, die sich zum Zeitpunkt der Prognose gut fühlen, fallen tendenziell positiver aus, als die Vorhersagen von Personen, die sich momentan nicht wohl fühlen. Patrick, Fedorikhin und MacInnis (2004, zitiert nach MacInnis et al., 2005) sprechen in diesem Zusammenhang von der „Färbung“ der affektiven Vorhersagen durch die momentane Stimmung.

#### 2.3.4. Fehler beim tatsächlichen Ereignis (in der Zukunft) und beim tatsächlich erlebten Affekt

Weitere Fehlerquellen für falsche affektive Vorhersagen können auch im tatsächlichen Ereignis in der Zukunft liegen bzw. bei den Affekten, die bei diesem realen (nicht bloß vorgestellten) Ereignis erlebt werden.

##### 2.3.4.1. *Gewöhnung (Ordinization)*

Fehler bei der Vorhersage von Affekten können auch deshalb entstehen, weil Personen unterschätzen, wie schnell sie sich an neue Situationen gewöhnen. Gewöhnung oder Habituation (Synonym) werden definiert als „[...] das Nachlassen einer Reaktion auf einen Reiz, der wiederholt dargeboten wird.“ (Winkel, 2006, S.69). Umstände, die zunächst noch sehr starke Affekte auslösen, werden mit der Zeit „gewöhnlich“, die Intensität der Affekte, die sie hervorrufen, nimmt ab. Habituation kann als eine Art Lernprozess verstanden werden, der der lernenden Person (zumeist) nicht bewusst ist (Winkel, 2006). Da Personen demnach häufig gar nicht erst bemerken, dass sie sich an einen Reiz oder aber auch an eine Sache wie ein Konsumgut gewöhnen, bleiben die Habituation und ihre Auswirkungen (Reaktionen auf einen Reiz lassen nach) bei affektiven Vorhersagen unberücksichtigt.

Das Außerachtlassen von Gewöhnungseffekten als Fehlerquelle affektiver Vorhersagen kann auch als eine Art Spezialfall der focusing illusion betrachtet werden (siehe Kapitel 2.3.1.5. focalism): Personen, die sich zu sehr auf die unmittelbaren Auswirkungen eines Ereignisses wie die Erkrankung an einer Querschnittslähmung konzentrieren, unterschätzen, wie sehr sich ihre Gefühle im Lauf der Zeit ändern können und dass sie sich an die Behinderung in einem gewissen Rahmen „gewöhnen“ werden können (Ubel, Loewenstein und Jepson, 2005).

Ein in der Literatur klassisches Beispiel für den Ordination-Effekt ist der Gewinn in der Lotterie: Personen neigen dazu, die Freude über einen großen Lottogewinn hinsichtlich ihrer Dauer und Intensität zu überschätzen. Sie malen sich aus, was sie sich alles von dem gewonnenen Geld kaufen könnten (ein großes Haus, Autos etc.) und glauben, sehr lange mit diesen Dingen glücklich sein zu werden. Der berühmte „Sechser im Lotto“ macht die Gewinner tatsächlich glücklich – anfangs. Im Lauf der Zeit werden die gekauften Dinge allerdings alltäglich. Der Lottogewinner/Die Lottogewinnerin gewöhnt sich an sein/ihr neues Haus, seine/ihre Autos und seinen/ihren neuen Lebensstil und somit sind diese Dinge auch nicht mehr länger etwas Besonderes, das mit starken Gefühlen verbunden wird (MacInnis et al., 2005).

Der Ordination-Effekt wird häufig auch im Rahmen der sogenannten *Adaptation-level theories* genannt. Diesen Theorien zufolge passen sich Personen in einer neuen Situation an die Erfahrungen, die sie in ihr immer wieder machen, an; sie „gewöhnen“ sich (engl.: ordination) an diese Erfahrungen und bilden aus ihnen die neue Basis (baseline) für die Bewertung zukünftiger, anderer Erfahrungen (Brickman, Coates & Janoff-Bulman, 1978; Hoch & Loewenstein, 1991<sup>17</sup>).

Die Veränderung der Bewertungsbasis durch Habituation wird an einem von Wathieu (2004) angeführten Beispiel aus dem Bereich der Konsumenten/innenforschung deutlich. Als Beispiel dient eine Person, die sich für ihren Computer zu Hause eine neue high-speed Internetverbindung zugelegt hat: Anfangs steigt ihr Interesse an der neuen schnellen Verbindung, sie freut sich darüber, dass sie so schnell Dokumente aus dem Internet herunterladen kann. Nach einiger Zeit lässt die Aufregung jedoch nach, sie

---

<sup>17</sup> Hoch und Loewenstein (1991) sprechen im Zusammenhang mit Gewöhnungseffekten von einer Verschiebung der Referenzpunktes durch den längeren Besitz eines Produkts – neue Produkterfahrungen werden anhand dieses Referenzpunktes bewertet. In der Verschiebung des Referenzpunktes liegt ihrer Meinung nach auch die Begründung für die zeitliche Inkonsistenz von Produktpräferenzen (Hoch und Loewenstein, 1991).

gewöhnt sich an die Geschwindigkeit der Internetverbindung und sie kommt ihr auch nicht mehr sonderlich schnell vor (die neue Geschwindigkeit wird für sie zum neuen „Standard“). Der Wertzuwachs, den die Internetverbindung durch ihre höhere Geschwindigkeit zu Beginn hatte, wird nun nicht mehr wahrgenommen. Als die Person jedoch auf Urlaub fährt, erlebt sie in einem Internetcafé eine Internetverbindung, die langsamer ist, als ihre zu Hause. Da die Geschwindigkeit ihrer eigenen Internetverbindung für sie nun aber schon die Basis (baseline) für Vergleiche mit anderen Internetverbindungen geworden ist, kommt ihr die Verbindung im Internetcafé sehr langsam vor. Sie ärgert sich darüber und weiß plötzlich wieder den Wert ihrer Verbindung am heimischen Computer zu schätzen. (Natürlich gilt aber auch hier: Wenn sie über längere Zeit die Dienste des „langsamen“ Internetcafés in Anspruch nimmt, wird sie sich auch an die dortige Verbindungsgeschwindigkeit gewöhnen, d.h. sie wird neuer „Standard“.)

Wenngleich die Vernachlässigung von Gewöhnungseffekten ein häufiger Fehler bei affektiven Vorhersagen ist, so ist in vielen Situationen der Glaube an Adaptation sehr wohl verbreitet. So konnten beispielsweise Snell, Gibbs und Varey (1995) in ihren Studien belegen, dass Personen in der Regel glauben, sich an den Lärm einer Autobahn, an (leichte) elektrische Stromschläge und das anstrengende Training an einer Rudermaschine gewöhnen zu können.

Snell, Gibbs und Varey (1995) bringen aufgrund ihrer Forschungsarbeiten den Glauben an eine Gewöhnung mit der Extremität der Ereignisse, an die es sich zu gewöhnen gilt, in Verbindung: Bei extremen Ereignissen wie einem Lottogewinn oder dem Erleiden einer Querschnittslähmung herrscht kein genereller Glaube daran, dass sich die betreffenden Personen an die geänderten Umstände gewöhnen werden, bei weniger extremen Ereignissen wie einem Stau oder aufgestochenen Autoreifen hingegen schon.

#### *2.3.4.2. Flüchtigkeit der Emotionen (emotional evanescence)*

Personen unterschätzen sehr häufig, wie schnell selbst starke Emotionen verebben können und somit überschätzen sie in ihren Vorhersagen die Intensität und Dauer affektiver Reaktionen. Die Flüchtigkeit von Emotionen ist von einem evolutionsbiologischen Standpunkt aus ein sinnvolles, wenn nicht sogar lebensnotwendiges psychologisches Phänomen: Intensive Emotionen stellen für den menschlichen Körper nicht nur eine physiologische Belastung dar (Zittern,

Schweißabsonderung, hoher Blutdruck etc.), sondern sie ziehen auch ein großes Ausmaß an Aufmerksamkeit auf sich, was wiederum dazu führt, dass sich Personen schlechter konzentrieren können und ihrer Umgebung generell weniger Beachtung schenken, als dies unter Umständen angebracht wäre. Intensive Affekte können daher, aus diesem Blickwinkel betrachtet, nur über eine relativ kurze Zeit durchgestanden werden (Wilson, Gilbert & Centerbar, 2002).

Das Nachlassen von Emotionen (*emotional evanescence*) kann aber auch in einem anderen Licht gesehen werden, nämlich als „byproduct of the human need to make sense out of the world and reduce uncertainty, which robs events of their emotional power“ (Wilson, Gilbert & Centerbar, 2002, S.2). Wilson und Gilbert (2003) bezeichnen in diesem Zusammenhang Gewöhnungsprozesse auch als *sense making*-Prozesse.

In einer Studie von Suh, Diener und Fujita (1996) wurden Collegestudenten/innen nach ihrem subjektiven Wohlbefinden befragt und danach, welche positiven und negativen „life events“ (lebensverändernde Ereignisse wie der Tod eines/einer nahen Angehörigen, der Beginn oder das Ende einer Beziehung, Verlobung bzw. Hochzeit und dergleichen) sie in den vergangenen Jahren erlebt hätten und wann das passiert sei. Solange diese Ereignisse kürzer als drei Monate zurück lagen, beeinflussten sie das Wohlbefinden zwar nur schwach, aber doch signifikant (Korrelation zwischen Wohlbefinden und positiven Ereignissen: .25, Korrelation zwischen Wohlbefinden und negativen Ereignissen: -.28). Lagen die life events jedoch sechs Monate oder länger zurück, konnte kein signifikanter Zusammenhang zum derzeitigen subjektiven Wohlbefinden festgestellt werden. Zusammengefasst kann demnach gesagt werden, dass nur kürzlich geschehene Ereignisse einen Einfluss auf das Wohlbefinden haben und auch diese nur in einem relativ schwachen Ausmaß.

#### 2.3.4.3. *Immune Neglect*

Gilbert et al. (1998) zufolge verfügen Menschen über eine Art „psychologisches Immunsystem“, das sie im Falle negativer Ereignisse vor zu starken (negativen) Emotionen schützt. Negative Ereignisse werden umgedeutet, in der Erinnerung anders behalten, als sie tatsächlich abgelaufen sind oder einfach nur ignoriert – um nur einige Methoden zu nennen, denen sich das psychologische Immunsystem bedient –, um das Unwohlsein aufgrund unangenehmer Erfahrungen oder Erkenntnisse möglichst gering

zu halten. Da dieses Abwehrsystem auf einer für den Menschen unbewussten Ebene arbeitet, wird es von Personen, die affektive Vorhersagen treffen sollen, in ihren Prognosen nicht weiter berücksichtigt; Personen überschätzen daher den Einfluss negativer Ereignisse auf ihr Wohlbefinden.

Die in diesem Kapitel angeführten Fehlerquellen Gewöhnung, Flüchtigkeit von Emotionen und der „Immune Neglect“ als eine Funktion des „psychologischen Immunsystems“ können dabei nur schwer unabhängig voneinander gesehen werden. So führt beispielsweise die Flüchtigkeit von Emotionen dazu, dass sich Menschen schneller als erwartet an neue Gegebenheiten gewöhnen, was wiederum für die Aufrechterhaltung der psychischen Funktionsfähigkeit eine wichtige Bedingung darstellt und somit dem psychologischen Immunsystem zuzurechnen ist. Alle drei Fehlerquellen basieren im Grunde auf demselben Phänomen, dem schnellen Abebben von zum Teil auch „großen“ i.S.v. intensiven Emotionen. Warum es zu diesem Phänomen kommt, wird von allen drei Quellen bzw. Ansätzen unter einem anderen Gesichtspunkt diskutiert: Während bei *Ordinization* neue Erfahrungen auch eine neue Basis für Vergleiche zukünftiger Erfahrungen bilden, stehen im *emotional evanescence*-Ansatz und der Theorie des *psychologischen Immunsystems* die Notwendigkeit und Funktionalität der Flüchtigkeit von Emotionen im Vordergrund.

Daneben finden sich in der Forschung aber auch andere Ansätze, die das rasche Abklingen von Emotionen nach bestimmten Ereignissen bzw. den zeitlich gesehen geringen Einfluss externer Ereignisse auf das subjektive Wohlbefinden zum Inhalt haben: So kann beispielsweise das persönliche Wohlbefinden als eine stabile Persönlichkeitseigenschaft gesehen werden, die relativ unabhängig von externen Ereignissen ist – ein Ereignis hat daher längerfristig gesehen keinen großen Einfluss auf den Gemütszustand einer Person, die affektive Reaktion auf das Ereignis flaut dementsprechend schnell wieder ab (Wilson, Gilbert & Centerbar, 2002). In Bezug auf positive Ereignisse wie das Erreichen eines verfolgten Ziels kann das schnelle Abklingen der Freude auch damit zu erklären versucht werden, dass das Empfinden von Freude eher mit dem Streben nach einem Ziel als mit dessen tatsächlicher Erreichung verbunden wird, frei nach dem bekannten Sprichwort: „Der Weg ist das Ziel“ (ebd.)

### **3. Laientheorien**

#### **3.1. Definition**

Laietheorien sind allgemein formuliert Theorien, die „Laien“ über bestimmte Zusammenhänge des täglichen Lebens haben bzw., wie Hong et al. (2001) es ausdrücken, handelt es sich bei Laietheorien um abstrakte Repräsentationen von alltäglichen Zusammenhängen. Zu „Laien“ zählen dabei all jene Menschen, die bezüglich dieses entsprechenden Gegenstandsbereichs, in den ein vermuteter Zusammenhang, die Laietheorie, fällt (Medizin, Physik, Psychologie...etc.), über kein explizites, „wissenschaftliches“ Fachwissen verfügen. So ist beispielsweise ein Betriebswirt/eine Betriebswirtin, der/die über keine näheren Kenntnisse im Bereich der Arbeitspsychologie und der dortigen Forschung an der Wirkung von Anreizsystemen auf die Motivation von Mitarbeitern verfügt, in diesem Bereich (Arbeitspsychologie) ein Laie. Geht er/sie von der Annahme aus, man könne Mitarbeiter einzig und alleine durch monetäre Anreize zu besseren Leistungen motivieren, so handelt es sich dabei um eine „Laietheorie“, die nicht auf den Ergebnissen entsprechender wissenschaftlicher Forschung basiert, sondern auf seinem/ihrem „Menschenverstand“, seinen/ihren persönlichen Erfahrungen, seinem/ihrem Menschenbild oder ähnlichen Wissensquellen (siehe Kapitel 3.3.).

Die einzelnen unterschiedlichen Laietheorien, über die Menschen verfügen, liegen dabei nicht unabhängig voneinander vor, sondern bedingen sich gegenseitig und bilden ein regelrechtes „System von Laietheorien“ (u.a. Furnham, 1988), „a system of interconnected beliefs that lay people hold about some domain“ (Lickel et al., 2001, S.129) bzw. „an organized knowledge structure“ (Hong, 2001, S.99).

Laietheorien können auch als persönliche Überzeugungen definiert werden, „deren Gültigkeit unterstellt wird und die bei der Beurteilung von Personen (Personwahrnehmung), Situationen u.a. mit einfließen, ohne dass eine vertiefte kritische Analyse erfolgt.“ (Lexikon der Psychologie - CD Ver. 5, 2002). Aufgrund der zumeist nur oberflächlichen Betrachtung und Analyse der jeweiligen Umstände und des mangelnden Fachwissens von Laien sind diese Theorien daher zwar nicht immer, aber doch häufig fehlerhaft bzw. nicht der Situation, auf die sie sich beziehen, angemessen. Unabhängig davon, ob die Laietheorien nun tatsächlich den realen Gegebenheiten einer Situation entsprechen oder nicht – die Personen, die diese Theorien haben, sind

subjektiv von deren Gültigkeit überzeugt. Als Gründe für diese Überzeugung können u.a. eine selektive Wahrnehmung (es werden nur Aspekte wahrgenommen, die die bestehende Theorie unterstützen) sowie in zwischenmenschlichen Beziehungen das Phänomen der Sich-selbst-erfüllenden-Prophezeiung angeführt werden (das eigene Verhalten provoziert in den Mitmenschen bestimmte, in der jeweiligen Laientheorie bereits vorhergesagte Reaktionen). (ebd.)

Synonyme Begriffe für „Laientheorien“ sind u.a. „intuitive Theorien“, „implizite Theorien“, „implizites Wissen“, „naive Theorien“, „Alltagstheorien“ (Lexikon der Psychologie - CD Ver. 5, 2002). In der englischsprachigen Literatur werden die Begriffe „lay theories“, „naive theories“ oder „lay beliefs“ verwendet.

### 3.2. **Begriffsabgrenzung Laientheorien vs. wissenschaftliche Theorien**

Furnham (1988) betont, dass Laientheorien nicht immer leicht von wissenschaftlichen Theorien abgrenzbar sind: Ohne näher auf den Wahrheitsgehalt der beiden Theoriearten eingehen zu wollen, sind viele angeblich wissenschaftliche Theorien von ihrer Entstehungsgeschichte her und von den Daten bzw. Beobachtungen, auf denen sie basieren, Laientheorien sehr ähnlich und umgekehrt. Um dennoch eine Einteilung in wissenschaftliche Theorien und Laientheorien vornehmen zu können, empfiehlt Furnham das Heranziehen folgender acht Entscheidungskriterien:

1. *Explicitness and Formality*: Im Gegensatz zu wissenschaftlichen Theorien sind Theorien von Laien häufig eher „implizit“, mit stillschweigenden und nicht näher spezifizierten Annahmen. Darüber hinaus sind Laientheorien weniger formell aufgebaut als wissenschaftliche Theorien – ihre Argumente sind oft nicht logisch.
2. *Coherent and Consistent*: Laientheorien zeichnen sich häufig durch mangelnde Kohärenz und Konsistenz aus – sie beinhalten zu einem Thema mehrere einzelne Aussagen, die in keinem Zusammenhang zueinander stehen (fehlende Kohärenz) und Personen können zum selben Zeitpunkt auch widersprüchliche Laientheorien haben (fehlende Konsistenz).
3. *Verification vs Falsification*: Laien versuchen die Gültigkeit ihrer Theorien eher durch Verifizierung, als durch Falsifikation, wie in der Wissenschaft üblich, zu bestätigen.

4. *Cause and Consequence*: Laien tendieren dazu, nicht zwischen Ursache und Wirkung von Phänomenen zu unterscheiden. Wird ein Zusammenhang (eine Korrelation) zwischen zwei Variablen wie beispielsweise der Anzahl an Kirchenbesuchern/innen und der Anzahl an Scheidungen bemerkt, so wird darin leicht ein eindeutiger Kausalzusammenhang vermutet. Zum Beispiel: Weil die Anzahl der Kirchenbesucher/innen abnimmt (Ursache), steigt die Anzahl der Scheidungsfälle (Wirkung). Laien übersehen dabei, dass zwischen zwei korrelierenden Variablen, der Einfachheit halber hier die Variablen A und B genannt, mehrere Kausalzusammenhänge bestehen können: A bewirkt B, B bewirkt A, A und B beeinflussen einander gegenseitig oder die Beziehung zwischen A und B wird durch eine dritte Variable C beeinflusst.
5. *Content vs Process*: In Laintheorien werden Zusammenhänge typischerweise eher als etwas Statisches gesehen, das keinen Veränderungen unterworfen ist; „Fakten“ werden unter Laien als „Fakten“ verstanden, die nur eine einzige bestimmte Interpretation erlauben, während in wissenschaftlichen Theorien auch Platz für andere Erklärungsansätze ist (bzw. sein sollte).
6. *Internal (Individualistic) vs External (Situational)*: Laien tendieren dazu, den Menschen als Verursacher bestimmter Phänomene zu überschätzen und dementsprechend die Einflussmöglichkeiten situationsspezifischer, „externer“ Kontextbedingungen zu unterschätzen.
7. *General vs Specific*: Viele Laintheorien sind sehr allgemein formuliert – mit weit gefassten Begriffen sollen möglichst viele Phänomene auf einen Schlag erklärt werden können. Wissenschaftliche Theorien sind demgegenüber in der Regel spezifischer formuliert und bewegen sich in ihrem vorher genau definierten und von ihnen beanspruchten Wirkungsbereich.
8. *Strong vs Weak*: „Starke“ Theorien, wie es wissenschaftliche Theorien oft sind, wurden bereits in vielen Studien von unterschiedlichen Forschern/innen belegt, sie vereinen die Erkenntnisse aus mehreren Forschungsgebieten und erlauben einfache, aber dennoch präzise Vorhersagen. „Schwache“ Theorien können diese Qualitäten nicht aufweisen, sie bieten dafür aber unter Umständen einen wichtigen Ausgangspunkt für weiterführende Forschungsarbeit.  
(siehe Furnham, 1988, S. 3ff.)

Andere Wissenschaftler/innen wie beispielsweise Hong et al. (2001) betonen in ihren Arbeiten eher die Gemeinsamkeiten zwischen Laien- und wissenschaftlichen Theorien: Ihrer Meinung nach entstehen Laintheorien genauso wie wissenschaftliche Theorie in einem sogenannten „*inductive–hypothetical–deductive process*“ und können daher von einem rein formalen Standpunkt aus als zumindest ähnlich gesehen werden.

### 3.3. Entwicklung von Laintheorien

Darüber, wie es zur Bildung von Laintheorien kommt und warum als Folge davon bestimmte Personen über bestimmte Theorien verfügen, herrscht Uneinigkeit. Beispielsweise Sarbin et al. (1960, zitiert nach Furnham, 1988) zufolge gibt es vier „Quellen“, aus denen sich Laintheorien entwickeln können:

- Induktion oder Erfahrung
- Deduktion aus allgemeinen Beobachtungen
- Weiterführung bzw. Verallgemeinerung einzelner, spezifischer Gegebenheiten
- Übernahme der Ideen von Autoritätspersonen, anderen Personen, den Medien etc.

Die Erforschung der Entstehungsgeschichte spezifischer Laintheorien wird nicht nur durch die unterschiedlichen Einflüsse erschwert, die von jeder einzelnen dieser Quellen und/oder von allen gemeinsam auf die Entwicklung einwirken, sondern auch dadurch, dass sich Laintheorien verändern können. Derartige Veränderungen können einerseits über die Zeit hinweg geschehen – Personen machen im Laufe ihres Lebens ständig neue Erfahrungen, die ihrerseits wieder bestehende Laintheorien und Anschauungen ändern (in diesem Zusammenhang wird von der mangelnden Stabilität von Laintheorien gesprochen) –, sie können aber auch von Situation zu Situation unterschiedlich sein und von kontextspezifischen Faktoren abhängen (Frage nach der Konsistenz von Laintheorien) (Furnham, 1988). Die Beeinflussbarkeit von Laintheorien durch Kontextbedingungen ermöglicht in weiterer Folge auch eine gezielte Manipulation von impliziten Theorien (siehe Kapitel 3.6.3.).

Zuletzt genannter Punkt, die Situationsabhängigkeit von Laintheorien, kann auch als ein Indiz dafür gesehen werden, dass Personen zu bestimmten Lebensbereichen nicht nur über eine, sondern über einen ganzen Pool an Laintheorien verfügen; welche

Laientheorie schlussendlich zum Tragen kommt, hängt von den Spezifika der jeweiligen Situation ab.

In dem Pool an unterschiedlichen Laientheorien befinden sich häufig auch solche, die einander widersprechen (Igou, 2004). Widersprüchliche Laientheorien finden sich beispielsweise bezüglich der Auswirkung von räumlicher Distanz auf zwischenmenschliche Beziehungen: Während in manchen Situationen an das Sprichwort „Die Liebe wächst mit der Entfernung.“ geglaubt wird, gilt in anderen „Aus den Augen, aus dem Sinn.“ (Snell & Gibbs, 1995). Furnham (1988) stellte in seinen Studien fest, dass sich viele Menschen dieser Widersprüche in ihrem Glaubenssystem gar nicht bewusst sind. Werden Personen jedoch auf die Widersprüche aufmerksam, so versuchen sie häufig (und oft auch durchaus erfolgreich), die gegensätzlichen Laientheorien auf einen niedrigeren Abstraktionslevel herunterzubrechen, um dort den Widerspruch lösen zu können. Dazu ein Beispiel: Jemand, der sowohl die Verstaatlichung als auch die Privatisierung von Wirtschaftssektoren befürwortet, widerspricht sich selbst. Wird er auf diesen Widerspruch angesprochen, so erklärt er ihn damit, dass in manchen Schlüsselindustrien (Transportwesen, Energieversorgung, Landesverteidigung etc.) seiner Meinung nach Verstaatlichung, in manchen Bereichen des Dienstleistungsgewerbes (Kommunikations-, Gesundheitswesen etc.) jedoch Privatisierung besser wäre. Auf die allgemeine Frage, ob er Verstaatlichung oder Privatisierung bevorzugen würde, kann er keine eindeutige Antwort geben (widersprüchliche Laientheorien), die gleiche Frage auf einem konkreteren, weniger abstrakten Level, kann jedoch ohne Schwierigkeiten beantwortet werden (Furnham, 1988). An diesem Beispiel wird gut sichtbar, dass auf einem allgemeinen, abstrakten Level mehrere, auch widersprüchliche Laientheorien vorliegen – auf einem niedrigeren, konkreteren Level kommen jedoch die einzelnen Kontextspezifika zum Tragen (im obigen Beispiel die Unterscheidung zwischen Schlüsselindustrie und Dienstleistungsgewerbe) und eine einzelne, der jeweiligen Situation entsprechende Laientheorie wird „aktiviert“. Diese eine Laientheorie hat dann für diese bestimmte Situation Geltung – die übrigen intuitiven Theorien spielen hier nun keine Rolle mehr. Die nicht zum Tragen gekommenen Laientheorien werden nicht „gelöscht“, sondern bleiben im Pool und werden vielleicht unter anderen Bedingungen aktiviert (siehe z.B. Igou, 2004; zur Aktivierung von Laientheorien siehe Kapitel 3.6.).

### 3.4. Fehlerhafte Laintheorien

Die zuvor in Kapitel 3.2. genannten Merkmale von Laintheorien (in Abgrenzung zu wissenschaftlichen Theorien) bieten Erklärungen dafür, warum derartige Theorien häufig ungeeignet sind, Zusammenhänge des täglichen Lebens zu erklären. Neben diesen bereits erwähnten Schwachstellen von Laintheorien (mangelnde Deutlichkeit, Vermischung von Ursache und Wirkung etc.) sind allerdings auch noch andere Gründe denkbar, die zu ungeeigneten Laintheorien führen können. Laintheorien darüber, welche spezifischen Produkte jemanden beispielsweise glücklich machen und wie lange die Freude an ihnen anhalten wird, können sich etwa deshalb als „falsch“ erweisen, weil in ihnen von fehlerhaften Prämissen ausgegangen wird: Personen machen sich unrealistische Vorstellungen davon, wie sie sich mit diesem einen speziellen Produkt fühlen werden – ihre Theorie, der Kauf dieses Produkts würde sie (lange) glücklich machen, erweist sich deshalb als „falsch“<sup>18</sup>. Werden Laintheorien als Basis für affektive Vorhersagen gesehen, so wird auch deutlich, welche Rolle sie im affective misforecasting spielen: Vorhersagen des Affekts, die auf ungeeigneten (Laien-)Theorien beruhen, sind zwangsläufig ebenfalls fehlerhaft (siehe dazu Kapitel 2.3.2.1.).

Because some of one's acquired wisdom about the emotional consequences of common events is undoubtedly wrong ("Getting rich is the key to permanent happiness" ), the affective forecasts that this wisdom generates ( "If I win the lottery, I'll live happily ever after") will undoubtedly be wrong too. (Gilbert et al., 1998, S. 618).

### 3.5. Praktischer Nutzen und Auswirkungen von Laintheorien

Personen verfügen in allen für sie relevanten Lebensbereichen über die unterschiedlichsten Laintheorien. Obwohl sich diese Theorien als nicht immer richtig erweisen (siehe Beispiel des Betriebswirts/der Betriebswirtin), so sind sie oft auch durchaus verlässliche Erklärungen für Zusammenhänge und stellen somit eine wichtige Orientierungshilfe des täglichen menschlichen Handelns dar. Laintheorien tragen zum Verständnis und damit auch zur Vorhersage<sup>19</sup> und Kontrolle von Umweltphänomenen bei (Hong et al., 2001); Sie „[...] versprechen schnelle Antworten auf Fragen wie z.B. "Warum tut jemand dies oder das?" und ermöglichen es, Beobachtetes in überschaubare

---

<sup>18</sup> Zur Problematik der Bezeichnung „falsche Laintheorie“ siehe ausführlich Kapitel 2.3.2.1.

<sup>19</sup> Laintheorien stellen in gewissem Sinne die Basis für affektive Vorhersagen dar.

und begrenzte Wenn-Dann-Einheiten zu gliedern sowie eigenes Verhalten danach auszurichten.“ (Lexikon der Psychologie - CD Ver. 5, 2002). Ähnlich dazu auch Levy et al. (2001), die in ihrer Arbeit die Bedeutung von Laientheorien als essentiellen Interpretationsrahmen („*Interpretive Framework*“) betonen: „Using their lay theories, people may create different *meaning systems* that impose psychologically meaningful constraints on the infinite variety of interpretations available for a particular stimulus or event.“ (Levy et al., 2001, S.157).

Nach Furnham (1988) haben Laientheorien und deren Veränderungen Auswirkungen auf zwei unterschiedlichen Ebenen: Zum einen können Laientheorien andere Theorien, Einstellungen, Vorstellungen und/oder damit verbundene affektive Vorhersagen (sowie in weiterer Folge auch Beurteilungen und Entscheidungen) ändern, zum anderen haben Laientheorien einen starken Einfluss auf das gezeigte Verhalten (in psychischer wie auch in physischer Hinsicht).

### 3.5.1. Auswirkungen von Laientheorien auf der mentalen Ebene

Zur Verdeutlichung des zuerst genannten Einflussbereichs sei hier die Studie von Furnham und Bland (1983, zitiert nach Furnham, 1988) genannt, in der ein hoch signifikanter (positiver) Zusammenhang zwischen den beiden Variablen „PWE (protestant work ethic) beliefs“<sup>20</sup> und „konservativen sozialen Einstellungen“ nachgewiesen werden konnte, der Anlass zur Vermutung gibt, eine Änderung der einen Variable würde auch eine Änderung der anderen Variable mit sich bringen. Vergleichbar dazu auch die Ergebnisse von Knee (1998), der bei Personen mit der Laientheorie „romantic destiny“ (Glaube daran, dass zwei Menschen füreinander bestimmt sind) u.a. einen von ihnen signifikant stärker vermuteten Zusammenhang zwischen dem anfänglichen Glück in einer Partnerschaft und der Dauer einer Beziehung beobachtete als bei Personen, die nicht an „romantic destiny“ glaubten, sondern eher an das langsame Wachsen einer Beziehung über die Zeit.

Gut erforscht sind im Speziellen die Auswirkungen von Laientheorien über die Veränderlichkeit (*incremental theorists*) bzw. Stabilität (*entity theorists*) bestimmter Personenmerkmale auf unterschiedliche Bereiche. Beispielhaft sollen an dieser Stelle

---

<sup>20</sup> Zum Konzept der protestantischen Arbeitsethik, demzufolge Arbeit eine zentrale Rolle im Leben zukommen sollte, siehe z.B.: Guttandin (1998) *Einführung in die "Protestantische Ethik" Max Webers*. VS Verlag für Sozialwissenschaften

vier Studien über den Einfluss derartiger Theorien auf Attributionsprozesse, die soziale Wahrnehmung von Gruppen, die Bewertung von Arbeitsleistungen sowie den Umgang mit Schüchternheit angeführt werden:

Die Rolle von Laintheorien bei Attributionsprozessen wurde u.a. von Hong et al. (1999) untersucht. Wie Hong et al. (1999) in ihrer Studie an Personen mit unterschiedlichen Laintheorien zur Intelligenz (Intelligenz als eine fixe Eigenschaft vs. Intelligenz als eine Fähigkeit, die man durch Training und Anstrengung ausbauen kann) u.a. nachwies, führen Personen mit Laintheorien einer „trainierbaren“, d.h. prinzipiell veränderbaren Intelligenz (incremental theorists) ein negatives Feedback in einem angeblichen Intelligenztest signifikant stärker auf mangelnde Anstrengung zurück als Personen mit einer Laintheorie der fixen Intelligenz (entity theorists). Analog dazu auch die Ergebnisse von Levy et al. (1998), denen zufolge Personen mit entity theories stärker dazu tendieren, Berufsgruppen oder ethnischen Gruppen stereotypische Merkmale zuzuschreiben.

Levy et al. (2001) beschäftigten sich mit dem Einfluss von Laintheorien auf die soziale Wahrnehmung von Gruppen und stellten dabei fest, dass Personen, die die Eigenschaften von Menschen als etwas Stabiles, nicht leicht Änderbares ansehen, sich in ihrer Gruppenwahrnehmung signifikant von Personen unterscheiden, die das menschliche Wesen als dynamisch betrachten: So überschätzen erst genannte einerseits die Gruppenhomogenität und andererseits die Unterschiede zwischen Gruppen bezüglich bestimmter Charaktermerkmale (Levy et al., 2001).

Die Auswirkungen unterschiedlicher Laintheorien auf die Leistungsbewertung durch Arbeitgeber/innen wurden von Heslin et al. (2005) näher erforscht. Die Wissenschaftler konnten in ihrer Studie u.a. feststellen, dass sich Arbeitgeber/innen, die von der Änderbarkeit der Arbeitsleistung ihrer Angestellten (im Guten wie im Schlechten) ausgehen, bei der Bewertung deren Leistungen weniger von Informationen über vorherige Arbeitsleistungen beeinflussen ließen, als Arbeitgeber/innen mit Laintheorien über ein fixes Leistungsvermögen.

### 3.5.2. Auswirkungen von Laintheorien auf der Verhaltensebene

Während obige Beispiele die Auswirkungen von Laintheorien auf die Ebene der Vorstellungen oder Einstellungen aufzeigen, behandelt Beer (2002) die Konsequenzen

auf der Verhaltensebene. In ihrer Studie stellt sie Unterschiede im Einfluss von incremental vs. entity lay theories auf den Umgang mit Schüchternheit fest: Im Unterschied zu schüchternen entity theorists sehen schüchterne Personen, die ihre Befangenheit als eine veränderbare Eigenschaft betrachten (incremental theorists), soziale Situationen eher als eine Lerngelegenheit (Gelegenheit, die Schüchternheit abzulegen), meiden weniger stark soziale Situationen und leiden auch weniger unter den Folgen ihrer Schüchternheit (Beer, 2002).

Der Einfluss von Laintheorien auf das Verhalten zeigt sich beispielsweise auch in den Auswirkungen von Inflationserwartungen: Personen, die von einer Erhöhung der Inflationsrate ausgehen (Laintheorie), nehmen bereitwilliger Kredite auf, fordern höhere Zinsen für ihr Ersparnis und höhere Löhne von ihren Arbeitgebern („Lohn-Preis-Spirale“), was wiederum die Inflation tatsächlich ansteigen lässt (Beck, 2008).

### 3.5.3. Auswirkungen von Laintheorien auf der physischen Ebene

In zahlreichen medizinischen Untersuchungen konnte die beeindruckende Macht von Laintheorien in Bezug auf die Entstehung, den Verlauf, die Dauer und die Prävention von Erkrankungen gezeigt werden (siehe beispielsweise Cohen und Herbert, 1996; Frasure-Smith, Lesperance und Talajic, 1995; Friedman und Booth-Kewley, 1987; Herbert und Cohen, 1993; alle zitiert nach Taylor et al., 2000). Taylor et al. (2000) belegten in mehreren Studien an HIV-infizierten Personen die positiven Wirkungen optimistischer Lebenshaltungen (Laintheorien), selbst wenn diese Glaubenssätze nicht realistisch waren: HIV-Infizierte, die ihre Lebenserwartung optimistisch hoch einschätzten, lebten im Durchschnitt tatsächlich neun Monate länger, als vom anfänglichen Gesundheitszustand her vergleichbare Patienten/innen mit einer zwar realistischen, aber weniger optimistischen Erwartung. Taylor et al. (2000) kommen aufgrund ihrer eigenen Untersuchungen und den Studien anderer Wissenschaftler/innen zu folgendem vermuteten Zusammenhang zwischen Laintheorien und der psychischen und physischen Gesundheit: „[...] positive beliefs may have an impact on emotional states, which may affect the physiology and neuroendocrine underpinnings of disease states.“ (ebd., S.100).

### 3.6. Aktivierung von Laintheorien

Lentz (2007) unterscheidet zwischen zwei Arten, anhand derer Laintheorien aktiviert werden können: Die chronische und die situationale Aktivierung. Darüber hinaus gibt es neben diesen beiden quasi „natürlichen“ Arten der Aktivierung von Laintheorien auch die Möglichkeit, sie durch gezielte Manipulation, beispielsweise in Form von Priming, zu aktivieren (manipulative Aktivierung).

#### 3.6.1. Chronische Aktivierung

Laintheorien, die häufig und regelmäßig aktiviert werden, sind leichter zugänglich, als solche Theorien, die nur selten zum Tragen kommen. Hong et al. (2001) sprechen in diesem Zusammenhang von einer chronischen Zugänglichkeit („*chronic accessibility*“) von Laintheorien, welche wiederum stark von kulturellen Faktoren beeinflusst wird: Wie u.a. Morris et al. (2001) in einer Studie belegen, wird beispielsweise in der chinesischen Kultur dem Kollektiv eine größere Bedeutung zugeschrieben als der Einzelperson, während in der US-amerikanischen Kultur der Fokus stärker auf das Individuum als auf die Gesellschaft bzw. die Gruppe gerichtet ist. Angehörigen beider Kulturkreise werden im öffentlichen Leben andauernd auf die eine oder andere Art die jeweiligen Wertvorstellungen (hier bezogen auf Kollektivismus vs. Individualismus) vor Augen gehalten, ihre entsprechenden Laintheorien sind „chronisch“ aktiviert und unterdrücken gleichzeitig andersgerichtete Laintheorien.

#### 3.6.2. Situationale Aktivierung

Neben einer chronischen Aktivierung ist auch eine Aktivierung von Laintheorien durch spezifische Situationsmerkmale möglich. Hong et al. (2000) konnten in ihrer Untersuchung an westlich orientierten Chinesen („westernized Chinese“, beispielsweise Chinesen, die in Amerika leben) zeigen, dass durch ein entsprechendes Priming sowohl Laintheorien, bei denen das Kollektiv im Mittelpunkt steht (theory of collective agency), als auch solche Laintheorien, die dem Individuum die größten Rechte einordnen (theory of individual agency), aktiviert werden können.

### 3.6.3. Manipulative Aktivierung

Neben der „natürlichen“ Aktivierung (chronisch oder situational) können Laintheorien aber auch durch eine bewusste Manipulation von außen aktiviert werden. Politiker/innen, Werbefachleute, Verkäufer/innen und viele andere Gruppen versuchen gezielt, durch die Darbietung spezieller Reize (Kontextbedingungen) die impliziten Theorien von Personen zu beeinflussen, damit diese bei der Wahl die entsprechende politische Partei wählen, im Supermarkt ein bestimmtes Produkt kaufen und dergleichen. Abgesehen von diesen unter Umständen bedenklichen Manipulationszwecken bedient sich aber auch die Wissenschaft der bewussten Aktivierung von Laintheorien, um deren Entstehungsgeschichte, deren Auswirkungen, Ausprägungen und Veränderungen (durch situationale Einflüsse oder über die Zeit hinweg) in den unterschiedlichsten Gegenstandsbereichen untersuchen zu können.

Die dabei am häufigsten angewandte Manipulationsmethode ist jene des Primings durch die Vorgabe von Stimulusmaterialien wie Fotos, Bildern oder Symbolen, Videos, Texten aus angeblichen Fachzeitschriften, Gedichten und dergleichen. Dadurch, dass sich die jeweiligen Personen, auf die das Priming angewandt wird, mit den Materialien auseinandersetzen (sei es, dass sie die Texte lesen müssen, den Bildern Überschriften zuordnen müssen oder die Abbildungen einfach nur ansehen sollen), erfolgt eine „unterschwellige Aktivierung von Assoziationen“ (Lexikon der Psychologie - CD Ver. 5, 2002) und es werden bestimmte Laintheorien, die in einem inhaltlichen Zusammenhang zu den dargebotenen Stimulusmaterialien stehen, aktiviert<sup>21</sup>. Das Primingmaterial muss dabei in keinem unmittelbaren inhaltlichen Zusammenhang zu den Laintheorien, die es zu aktivieren gilt, stehen, um den gewünschten Effekt zu erzielen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die „unterschwellige“ Aktivierung – die Manipulation der Probanden/innen sollte ohne deren Wissen vor sich gehen, da ansonsten der Effekt des Primings verzerrt werden könnte: Bei einer offensichtlichen Manipulation besteht die Gefahr, dass sich die Probanden/innen – sei es nun bewusst oder aber auch unbewusst – so verhalten, wie es aufgrund der Manipulation von ihnen „erwartet“ wird („demand characteristics“; Orne, 1962).

---

<sup>21</sup> Abstrakter formuliert liegt Priming dann vor, „wenn das Auftreten eines Ereignisses A die Wahrscheinlichkeit des Auftretens des Ereignisses B, das mit dem Ereignis A verbunden ist, vergrößert“ (Lexikon der Psychologie - CD Ver. 5, 2002). Bezogen auf das Priming von Laintheorien entspricht das „Ereignis A“ der Vorgabe des Primingmaterials bzw. der Beschäftigung der Probanden/innen/innen mit ebendiesem und das „Ereignis B“ der Aktivierung einer bestimmten, mit dem Material assoziierbaren Laintheorie.

Als Beleg dafür, dass auch inhaltsferne Stimulusmaterialien einen gewünschten Effekt erzielen können, soll hier die Primingmethode von Igou (2004) vorgestellt werden, die er im Rahmen seiner Studie über Laintheorien der Entwicklung von Affekten (Abnahme vs. Kontinuität) angewandt hat: Igou (2004) verwendete in besagter Studie Graphiken über die fiktiven monatlichen Ozonkonzentrationen über Innsbruck im Jahr 1973, die im Zeitverlauf entweder sanken (Priming auf Abnahme) oder stabil blieben (Priming auf Kontinuität). Der in den Graphiken erkennbare negative bzw. neutrale Entwicklungstrend beeinflusste die Probanden/innen in der nachfolgenden Bearbeitung eines Fragebogens, in dem sie Vorhersagen über ihre Reaktion auf ein schlechtes Prüfungsergebnis (hypothetisches Szenario) treffen sollten: Entsprechend Igou's Intention schätzten Probanden/innen, die auf Kontinuität geprimt wurden, die Intensität und Dauer ihrer Enttäuschung über ein schlechtes Prüfungsergebnis als stärker bzw. länger ein, als dies Probanden/innen taten, die auf Abnahme geprimt wurden.

Welche Laintheorie aus dem in Kapitel 3.4. beschriebenen „Pool“ aus alternativen Theorien nun tatsächlich aktiviert wird, hängt von deren Verfügbarkeit ab, welche wiederum durch ihre Anwendungshäufigkeit und den Zeitpunkt ihrer letzten Anwendung bestimmt wird: Je kürzer die Zeitspanne ist, in der die Theorie zum letzten Mal verwendet wurde, und je öfter auf diese Theorie zurückgegriffen wurde, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit einer weiteren Aktivierung (u.a. Hong et al., 2000; Igou, 2004).

### **3.7. Laintheorien von Konsumenten/innen**

Viel Forschungsarbeit wurde bisher über Laintheorien in Bezug auf Persönlichkeitstheorien (siehe die Unterscheidung zwischen incremental theorists und entity theorists in Kapitel 3.5.1.), über Gruppenwahrnehmung, Führungstheorien und Erziehungstheorien betrieben (Lexikon der Psychologie - CD Ver. 5, 2002). Relativ wenig Beachtung fanden demgegenüber implizite Theorien in Bezug auf das Konsumverhalten im Allgemeinen und Laintheorien, die mit dem Kauf eines Konsumguts bzw. der Inanspruchnahme einer Dienstleistung verbunden werden im Speziellen. Derartige Laintheorien stellen – vereinfacht formuliert – den intuitiv vermuteten Zusammenhang zwischen dem Konsum bzw. Kauf eines bestimmten Guts und der damit erwarteten affektiven Reaktion dar. Dies soll am Beispiel eines Schuhkaufs näher erläutert werden: Personen erwarten sich von Schuhen, die sie

kaufen, bestimmte wünschenswerte Eigenschaften: Die Schuhe sollen bequem sein, sie sollen chic aussehen, modisch „in“ sein, sie sollen warm sein, ein gutes Profil haben, lange halten etc. Zusätzlich haben die Konsumenten/innen automatisch auch Vorstellungen darüber, wie sie sich fühlen werden, wenn sie dieses bestimmte Paar Schuhe mit den von ihnen erwarteten Eigenschaften tragen werden und wie lange dieses Gefühl anhalten wird – sie haben also Theorien über die Art (Valenz, spezifische Art und Intensität) und Dauer ihrer affektiven Reaktionen auf die gekauften Schuhe (siehe Abbildung 1).

(Negative Erwartungen bezüglich der Eigenschaften der Schuhe und bezüglich der affektiven Reaktionen auf den Schuhkauf werden im Rahmen dieser Untersuchung außer Acht gelassen, da in der Regel davon ausgegangen werden kann, dass Personen nur dann Schuhe kaufen, wenn sie damit positive Erwartungen verbinden (siehe dazu auch Shiv & Huber, 2000).

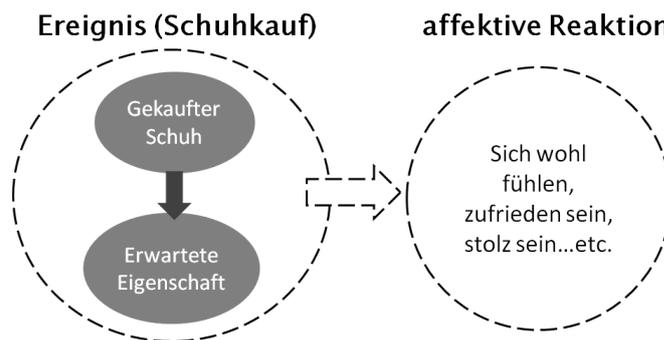


Abbildung 1: *Konsumlagentheorien beim Kauf von Schuhen*

In der Kaufentscheidung bzw. Konsumsituation kommen dabei mehrere Lagentheorien zum Tragen: Zum einen jene Erwartungen, die Personen bezüglich der Eigenschaften eines Paares Schuhe haben (in der Abbildung grau ausgemalt), zum anderen jene Vorstellungen darüber, welche Schuhe und welche damit verbundenen Schuheigenschaften welche affektiven Reaktionen auslösen werden (in der Abbildung schwarz strichliert), wie intensiv diese sein werden und wie lange sie anhalten werden. Annahmen über die Dauer der affektiven Reaktion beinhalten in diesem Fall Vorstellungen davon, wie lange wir uns über die neu gekauften Schuhe freuen werden und wann wir uns an sie gewöhnt haben werden (und die Freude dementsprechend abnehmen wird).

Im Rahmen vorliegender Diplomarbeit werden zwei Arten von intuitiven Theorien in Konsumsituationen näher betrachtet: Theorien über die Art und Intensität der affektiven Reaktion (wie und wie stark werde ich mich zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft mit den Schuhen fühlen, d.h. affektive Vorhersagen) und Theorien über die vorhergesagte Dauer der Freude an den Schuhen und deren Entwicklung über die Zeit hinweg. Während bei den zuerst angeführten Laintheorien (Art und Intensität der affektiven Reaktion) ein Vergleich zwischen den vorhergesagten und den zu einem späteren Zeitpunkt tatsächlich erlebten Emotionen interessant ist, können für eine Analyse der zuletzt genannten Laintheorien (Dauer und Entwicklung der vorhergesagten Affekte) beispielsweise Vorhersagen der Probanden/innen über ihre Affekte zu unterschiedlichen Zeitpunkten in der Zukunft herangezogen werden.

### 3.7.1. Ungeeignete Konsumlaintheorien

Ein in der Literatur zu affektiven Vorhersagen häufig beschriebenes Phänomen ist jenes, dass Personen aufgrund ungeeigneter intuitiver Theorien (*inaccurate lay theories*), die sie über bestimmte Bereiche haben, zu falschen Prognosen bezüglich ihrer affektiven Reaktionen auf ein bestimmtes Ereignis kommen. Wie in Kapitel 2.3.2.1. näher erläutert, bezieht sich die Bezeichnung „ungeeignet“ darauf, dass derartige Laintheorien zwar per se nicht automatisch falsch sein müssen, dass sie aber der jeweiligen Situation, in der sie zur Anwendung kommen, nicht gerecht werden und demnach nicht geeignet sind, den Zusammenhang zwischen Situationsspezifika und affektiven Reaktionen zu erklären. Im Konsumbereich führen ungeeignete Laintheorien dazu, dass Personen suboptimale Kaufentscheidungen fällen. Eine Person, die beispielsweise fälschlicherweise glaubt, der Kauf eines bestimmten Autos würde sie für lange Zeit glücklich machen, wird dieses Auto kaufen. Nach einigen Monaten wird die Freude aber bereits nachgelassen haben und die Person, die an die langandauernde Freude geglaubt hat, wird enttäuscht sein. In diesem Beispiel ging der Käufer/die Käuferin des Autos von einem kontinuierlichen, nicht (oder nur sehr schwach) abfallenden Verlauf seiner/ihrer Freude über das Auto aus (im Folgenden als Konsumlaintheorie der Kontinuität bzw. Nicht-Gewöhnung bezeichnet) und übersah dabei, dass er/sie sich genauso gut an das Auto gewöhnen könnte und seine/ihre Begeisterung daher im Lauf der Zeit abnehmen könnte (Laintheorie der Vergänglichkeit bzw. Gewöhnung). Durch die Anwendung einer Konsumlaintheorie, die nicht der Situation entsprach, kam es zu einer fehlerhaften Vorhersage des Affekts

(Vorhersage, dass die Freude lange anhalten würde) und, darauf aufbauend, einer suboptimalen Kaufentscheidung.

Weniger Beachtung fand bis jetzt hingegen die Untersuchung von „geeigneten“ (bzw. synonym „passenden“) Laintheorien im Konsumkontext. Konsumenten/innen können sich durchaus auch bewusst sein, dass sie sich beispielsweise an eine gekaufte Stereoanlage gewöhnen werden und ihre Freude an der Anlage daher einige Monate nach dem Kauf nicht mehr so groß sein wird, wie direkt nach dem Kauf (Wang et al., 2009).

In den folgenden Kapiteln sollen zunächst unpassende Laintheorien, die Konsumenten/innen über die Intensität, den Entwicklungsverlauf und die Dauer ihrer affektiven Reaktionen haben, behandelt werden, bevor Studien über das Vorliegen geeigneter Laintheorien vorgestellt werden und der Frage nachgegangen wird, warum geeignete Laintheorien in Konsumsituationen oft zwar theoretisch vorliegen, praktisch allerdings nicht angewandt werden.

#### *3.7.1.1. Ungeeignete Konsumlaintheorien über die Intensität affektiver Reaktionen*

Über die Art und Intensität vorhergesagter Affekte sowie in weiterer Folge über die Genauigkeit von Vorhersagen bzw. das Ausmaß von Affective Misforecasting wurde bereits in den ersten beiden Kapiteln vorliegender Diplomarbeit eingehend berichtet. Das dort beschriebene Phänomen, dass Personen ihre zukünftigen affektiven Reaktionen hinsichtlich deren Intensität häufig überschätzen, kann auch im Konsumkontext beobachtet werden: Personen beachten in ihren affektiven Vorhersagen nicht, dass die Emotionen, die anfangs mit einem neu gekauften Gut verbunden werden, mit der Zeit verblassen (zur AMF-Fehlerquelle *emotional evanescence* siehe Kapitel 2.3.4.2.). Die zu Beginn erfahrene Freude beispielsweise über die neu erstandene high-speed Internetverbindung für den heimischen Computer wird sukzessive auch deshalb abnehmen, weil sich der Käufer/die Käuferin an sie gewöhnt (Wathieu, 2004; zur AMF-Fehlerquelle *Gewöhnung* siehe Kapitel 2.3.4.1.).

Im Konsumkontext wird das Phänomen der Gewöhnung häufig auch unter dem Begriff *hedonic adaptation* diskutiert. Wang et al. (2009) definieren den Begriff folgendermaßen: „By hedonic adaptation, we are referring to the attenuation of affective

reactions resulting from ongoing ownership and usage of a particular product.“ (Wang et al., 2009, S.149). Dieser Begriffsbestimmung nach tragen der andauernde Besitz und die Benützung eines Produkts dazu bei, dass sich Personen an Produkte gewöhnen und sie nach einiger Zeit nicht mehr so zu schätzen wissen, wie sie es direkt nach dem Kauf noch getan haben<sup>22</sup>. Wang et al. (2009) nennen aber noch weitere Gründe, warum Produkte über die Zeit an Wert und Nutzen verlieren und damit auch die Käufer/innen ihre Freude an ihnen: Neben einer tatsächlichen Wertminderung durch Abnutzungserscheinungen erleiden Güter oft auch einen relativen Wertverlust durch die Veralterung der bei ihnen angewandten Technologien und durch die Anpassung der Konsumenten/innenerwartungen an die neuesten Entwicklungen.

Da sich Konsumenten/innen im Allgemeinen weder der Flüchtigkeit von Emotionen, noch des Effekts der Gewöhnung bewusst sind (Schwartz, 2004, zitiert nach Wang et al., 2009), haben sie auch häufig falsche Vorstellungen (Laientheorien) davon, wie sehr sie sich über ein Produkt in der Zukunft tatsächlich freuen werden (Wang et al., 2009). Vorhersagen darüber, wie gut man sich mit einem gekauften Produkt zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft fühlen wird, sind genauso wie Prognosen über die eigenen zukünftigen Konsumpräferenzen daher nur schwer zu treffen (Wathieu, 2004; Read & Loewenstein, 1995) und anfällig für Fehler.

### *3.7.1.2. Ungeeignete Konsumlagentheorien über den Entwicklungsverlauf und die Dauer affektiver Reaktionen*

Wie in zahlreichen Studien belegt werden konnte, haben Personen oft auch unpassende intuitive Theorien über die Entwicklung ihrer affektiven Reaktionen auf ein Ereignis (siehe z.B. Gilbert et al. 1998; Kahneman & Snell, 1992; Nelson & Meyvis, 2008; Novemsky & Ratner, 2003). Diese Beobachtung ergibt sich zum Großteil auch aus den Überlegungen des vorherigen Kapitels über Konsumlagentheorien über die Intensität affektiver Reaktionen: Personen, die die Intensität ihrer Freude an einem Produkt zu einem Zeitpunkt in der Zukunft überschätzen, unterstellen ihrer Freude bzw., allgemeiner formuliert, ihrer affektiven Reaktion automatisch einen konstanten Entwicklungsverlauf; sie nehmen irrtümlich an, dass sie sich nicht an das Produkt

---

<sup>22</sup> Wang et al. (2009) widersprechen damit allerdings dem endowment-effect von Thaler, demzufolge ein Produkt, das in den Besitz einer Person übergeht, für diese Person an Wert gewinnt (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1990).

gewöhnen werden und dass daher ihre anfängliche affektive Reaktion und deren Intensität über die Zeit hinweg nicht wesentlich abnehmen würden.

Nach Igou (2004) beinhalten Laintheorien von Konsumenten/innen auch Vorstellungen darüber, wie lange affektive Reaktionen auf ein Ereignis (hier: Kauf oder Konsum eines Guts bzw. einer Dienstleistung) anhalten und wie sich Affekte im Lauf der Zeit entwickeln – von dem Zeitpunkt direkt nach einer affektiven Erfahrung (*start of adaptation*) bis zum Zeitpunkt, an dem die affektive Reaktion abgeklungen ist (*end of adaptation*). Igou (2004) geht davon aus, dass sich derartige Vorstellungen voneinander hinsichtlich der angenommenen Geschwindigkeit des Gewöhnungsprozesses unterscheiden: Personen, die an ein rasches Abklingen affektiver Reaktionen glauben, die demnach Laintheorien über die Abnahme von Affekten haben (im Folgenden als „Laintheorien der Vergänglichkeit“ bzw. „lay theories of decreasing affect“ genannt), gehen von einem schnelleren Gewöhnungsprozess aus, als Personen, die an ein langes Anhalten ihrer affektiven Reaktionen glauben („Laintheorien der Kontinuität“ oder „lay theories of continuing affect“). Verbunden mit Laintheorien über einen abfallenden bzw. einen konstanten Entwicklungsverlauf affektiver Reaktionen sind automatisch auch Vorstellungen von der Dauer derartiger Reaktionen: Personen mit Laintheorien der Vergänglichkeit schätzen die Dauer ihrer affektiven Reaktionen als kurz ein, Personen mit Laintheorien der Kontinuität sagen hingegen eine längere Dauer ihrer Reaktionen voraus.

Igou (2004) konnte seine Annahmen in einer Studie (Studie 1) empirisch belegen: Mittels supraliminalen Primings aktivierte er in Probanden/innen je nach deren Zugehörigkeit zu einer der beiden Versuchsbedingungen entweder Laintheorien der Vergänglichkeit oder Laintheorien der Kontinuität, und bat sie anschließend, sich vorzustellen, wie sie sich fühlen würden, wenn sie einen Traumurlaub erleben dürften (hypothetisches Szenario). Die Probanden/innen wurden u.a. gefragt, wie sie sich unmittelbar nach einem derartigen Traumurlaub fühlen würden, wie lange sie die Dauer dieses Gefühls einschätzen würden und wie sie den Verlauf ihrer Freude (affective well-being) über den Urlaub wöchentlich von direkt nach dem Urlaub bis sieben Wochen später einschätzen würden. Für die zuletzt genannte Aufgabe wurde den Probanden/innen eine Graphik vorgelegt, in der sie den Verlauf einzeichnen sollten; die Abszisse der Graphik erfasste dabei die zeitliche Dimension (0, 1, 2, 3, 4, 5, 6 und 7 Wochen nach dem Urlaub) und die Ordinate bildete die erlebten Affekte von 3, sehr

gut, bis -3, sehr schlecht, ab (siehe Abbildung 2). Die Untersuchung kam zu folgenden Ergebnissen: Probanden/innen, die auf Laientheorien der Vergänglichkeit geprimt wurden, sagten eine signifikant kürzere Freude über den Urlaub voraus, als Probanden/innen, die auf Laientheorien der Kontinuität geprimt wurden. Auch im vorhergesagten Entwicklungsverlauf der Freude zeigten sich signifikante Unterschiede: Wenngleich sich beide Versuchsgruppen nicht hinsichtlich ihrer Einschätzungen der Freude direkt nach dem Traumurlaub und sieben Wochen später unterschieden, so gaben Probanden/innen, die auf Laientheorien der Vergänglichkeit geprimt wurden (in der Graphik: affect decrease) ein rascheres Absinken ihrer Freude an, als Probanden/innen mit Laientheorien der Kontinuität (in der Graphik: affect continuity).

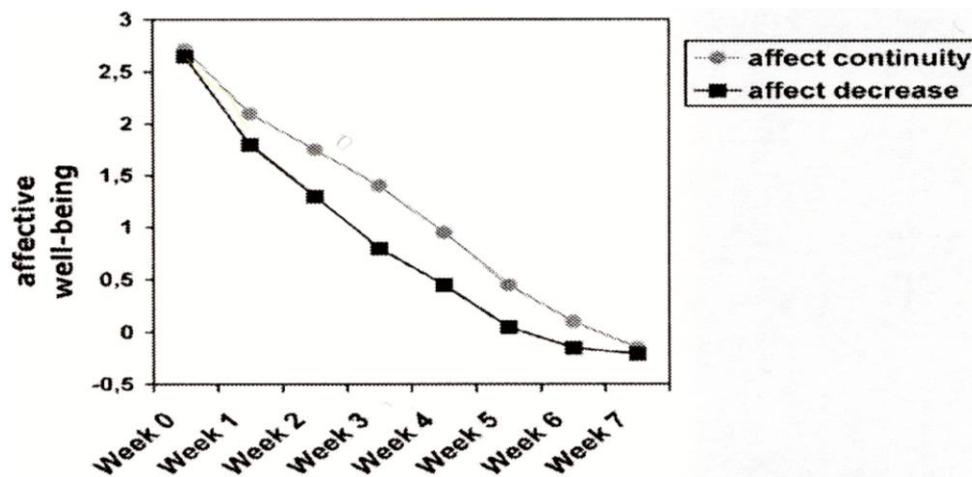


Abbildung 2: Entwicklungsverlauf der vorhergesagten Freude nach einem Urlaub

Anm.: entnommen aus Igou, 2004, S.531

### 3.7.1.3. Auswirkungen ungeeigneter Konsumlaientheorien

Unpassende Konsumlaientheorien über affektive Reaktionen auf gekaufte Produkte führen automatisch zu falschen affektiven Vorhersagen in Bezug auf diese Produkte, einem Phänomen, das bereits in Kapitel 2 unter der Bezeichnung Affective Misforecasting (AMF) näher beschrieben wurde.

Nach MacInnis et al. (2005) beeinflusst AMF im Konsumkontext vor allem die Produktzufriedenheit, Markenloyalität und die retrospektive Betrachtung der Produkterfahrung:

In Bezug auf die Auswirkungen falscher affektiver Erwartungen auf die *Produktzufriedenheit* wiesen Patrick, MacInnis und Park (2004) einen asymmetrischen

Zusammenhang nach: AMF beeinflusste die Zufriedenheit der Konsumenten/innen mit einem gekauften Produkt nur dann, wenn die tatsächlichen Affekte beim Gebrauch des Produkts negativer waren als die vorhergesagten – in diesem Fall verschlechterte sich die Produktzufriedenheit. Waren die tatsächlich erlebten Affekte allerdings positiver als von den Konsumenten erwartet, hatte AMF keinen Effekt auf ihre Zufriedenheit mit dem Produkt (Patrick, MacInnis und Park, 2004; zitiert nach MacInnis et al., 2005).

Von Personen, die bereits einmal schlechte Erfahrungen mit einem Produkt gemacht haben, erwartet man theoretisch, dass sie nicht noch einmal diese Erfahrungen machen wollen und daher dasselbe Produkt nicht mehr kaufen werden, sondern dafür ein anderes (geringe *Markenloyalität*). Überraschenderweise hängt das Bedürfnis danach, ein und dasselbe Produkt nochmals zu erwerben, nicht nur von den früheren Erfahrungen mit diesem Produkt ab, sondern auch von den affektiven Vorhersagen, die diesen Produkterfahrungen vorangegangen sind (Klaaren, Hodges und Wilson, 1994, zitiert nach MacInnis et al., 2005). Entsprechend der *Reinterpretations-Theorie* werden Erfahrungen im Nachhinein entsprechend der ihnen vorausgegangenen affektiven Vorhersagen neu interpretiert, die Erfahrungen werden in der Retrospektive an die affektiven Vorhersagen angeglichen – so wird beispielsweise die Bedeutung einer Erfahrung nachträglich geändert (z.B.: aus „es war langweilig“ wird „es war lehrreich“) oder einzelne Aspekte der Erfahrung werden umgewichtet, so dass schlussendlich negative Affekte als weniger bedeutend gesehen werden und positive Affekte dafür aufgewertet werden (ebd.).

Ähnlich dem vorherigen Punkt vermuten MacInnis et al. (2005), dass AMF auch dazu führen kann, dass negative Produkterfahrungen nachträglich in Positive umgewandelt werden. Es wäre beispielsweise denkbar, dass sich eine Person ein Möbelstück gekauft hat, mit dem sie dann allerdings nicht zufrieden ist. Da die Person sich nicht eingestehen möchte, dass sie mit dem Kauf einen Fehler gemacht hat, deutet sie in ihrer Erinnerung (*retrospektive Betrachtung*) trotz ihres Ärgers über das Möbelstück den Möbelkauf an sich als ein positives Ereignis um.

### 3.7.2. Geeignete Konsumlagentheorien – und warum sie häufig nicht zur Anwendung kommen

Das vorher Gesagte darf nicht dazu verleiten, Konsumlagentheorien über die Intensität affektiver Reaktionen prinzipiell als falsch zu sehen. Wie Kahneman und Snell (1992) in ihren Studien zeigen, sagen Personen in manchen Konsumsituationen sehr wohl voraus, dass Gewöhnungseffekte eintreten und affektive Reaktionen nachlassen werden (im Folgenden als „Lagentheorie der Gewöhnung“ bezeichnet): In zwei Studien wurden Probanden/innen gebeten, über den Zeitraum einer Woche täglich entweder Eiscreme oder reines Joghurt (im Folgenden Studie 1 genannt) zu essen bzw. Musikstücke zu hören, die sie sich entweder selbst aussuchen konnten, oder die ihnen von den Versuchsleitern/innen vorgegeben wurden (Studie 2). Alle Probanden/innen wurden gefragt, wie gerne sie Eiscreme oder Joghurt (Studie 1) bzw. Musik (Studie 2) mögen und wie sie ihre Freude daran in einer Woche einschätzen würden. Mit Ausnahme der Probanden/innen, die täglich reines Joghurt zu sich nahmen, konnte bei allen Probanden/innen ein Sättigungseffekt festgestellt werden (die Probanden/innen mochten das Eis bzw. die Musik, unabhängig davon, ob sie sie sich selbst aussuchen konnten, oder ob sie ihnen vorgegeben wurde, am Ende der Woche weniger, als zu Beginn)<sup>23</sup>. Obwohl in beiden Studien die Probanden/innen eine gewisse Sättigung vorhersagten, so schätzten sie doch das Ausmaß der Sättigung falsch ein - während in Studie 1 Sättigungseffekte tendenziell überschätzt wurden, zeigte sich in Studie 2 eine Unterschätzung der Sättigung bei Musikstücken, die von den Versuchsleitern/innen vorgegeben wurden und bei Musikstücken der eigenen Wahl wurde die Sättigung tendenziell eher überschätzt (wobei Probanden/innen dieser Bedingung noch am ehesten korrekte Vorhersagen über ihre voraussichtliche Sättigung angaben). Zusammengefasst kann daher gesagt werden: Wenngleich die Probanden/innen in der Studie von Kahneman und Snell (1992) das Ausmaß ihrer Sättigung nicht korrekt vorhersagen konnten, so waren sie sich doch alle darüber einig, dass es zu einer Sättigung kommen würde. Igou (2004) schließt sich ihrer Meinung an: „[...] although people lack accurate knowledge of basic psychological processes, they do have beliefs about basic processes such as adaptation and habituation [...].“ (ebd., S.528).

Wang et al. (2009) nehmen an, dass Konsumenten/innen nicht automatisch für alle Produkte unpassende Lagentheorien haben. Bedenkt man, wie häufig Personen an sich

---

<sup>23</sup> Probanden/innen/innen, die reines Joghurt aßen, mochten dieses am Ende der Woche überraschenderweise mehr, als am Anfang.

selber erfahren, wie schnell sie sich an Produkte gewöhnen, so würde es schon sehr überraschen, wenn es nicht auch „passende“ Laintheorien über Gewöhnung gäbe. Wang et al. (2009) befragten Studenten/innen zu deren Konsumentenlaintheorien in Bezug auf unterschiedliche Produkte (ein Kaleidoskop, einen großen Plasma-Fernseher und eine Stereoanlage): Die Probanden/innen sollten dabei angeben, ob ihrer Meinung nach die Freude über das jeweilige Produkt im Lauf der Zeit zunehmen, konstant bleiben oder abnehmen würde. Es zeigte sich dabei, dass bei allen drei Produkten die Befragten von einer Abnahme der Freude ausgingen, die Probanden/innen also Laintheorien der Gewöhnung innehatten (Wang et al., 2009, Pilotstudie).

„Passende“ Konsumlaintheorien, die von einer Abnahme der Intensität affektiver Reaktionen handeln (Laintheorien der Gewöhnung), sind demnach vorhanden – die Frage ist nur, warum sie in Situationen, in denen Konsumenten/innen affektive Vorhersagen tätigen müssen (beispielsweise bei Kaufentscheidungen), nicht zum Tragen kommen.

Wang et al. (2009) erklären diesen Umstand damit, dass Personen häufig nicht von selbst ihre Laintheorien der Gewöhnung verwenden, da ihnen diese Theorien etwa zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung nicht zugänglich sind und daher auch nicht aktiviert werden können. Eine Person, die sich für oder gegen den Kauf eines Produkts entscheiden soll, denkt nicht daran, wie lange sie dieses Produkt haben wird (und dass sie sich in weiterer Folge im Lauf der Zeit an das Produkt gewöhnen wird, ihre affektiven Reaktionen daher abnehmen werden), sie trifft die Entscheidung alleine aufgrund von Informationen, die sich aus ihrer momentanen Situation ergeben (Kahneman & Frederick, 2002). Gestützt wird diese Erklärung auch durch Studien wie jener von Kahneman und Frederick (2002) über die Erinnerung und retrospektive Bewertung von Ereignissen: Personen, die sich vergangene Ereignisse nochmals vorstellen sollen, tendieren dazu, ihre Erinnerungen an einigen Schlüsselmomenten wie dem Höhepunkt oder dem Ende des Ereignisses aufzubauen<sup>24</sup>; daran, dass das gesamte Ereignis aus mehr als diesen wenigen Momenten bestand und sich über eine gewisse Zeit erstreckte, wird kaum gedacht (die Wissenschaftler bezeichnen diesen Denkfehler als *duration neglect*).

Angesichts der Tatsache, dass es eine gewisse Zeit braucht, bis Gewöhnungseffekte bei der Nutzung von Produkten eintreten, ist das Bewusstmachen der Dimension Zeit (wie

---

<sup>24</sup> Kahneman und Frederick (2002) sprechen in diesem Zusammenhang vom *Peak/End Rule*.

lange werde ich ein Produkt nutzen können) ein wesentlicher Faktor für die Aktivierung von Laintheorien der Gewöhnung. Ohne die Nutzungs- bzw. „Lebensdauer“ eines Produkts zu berücksichtigen, denken Personen beim Treffen affektiver Vorhersagen kaum daran, dass sie sich an das Produkt gewöhnen werden. Wang et al. (2009) konnten diesen Zusammenhang in einer Studie empirisch belegen: Studenten/innen wurden gebeten, sich das hypothetische Szenario eines Autokaufs vorzustellen, indem sie sich zwischen einem Auto mit oder aber einem Auto ohne Schiebedach entscheiden mussten (das Schiebedach hätte Zusatzkosten in der Höhe von 900 Dollar verursacht). Sie wurden dabei zufällig einer von drei Versuchsbedingungen zugeordnet – in der „no-prediction condition“ sollten sich die Probanden/innen lediglich für eines der beiden Autos entscheiden, Probanden/innen der „single-prediction condition“ sollten neben der Kaufentscheidung auch Vorhersagen darüber treffen, wie sehr sie sich einige Monate nach dem Kauf noch über das Schiebedach freuen würden und in der „two-prediction condition“ wurden von den Probanden/innen die Kaufentscheidung sowie Vorhersagen über die Freude an dem Schiebedach zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten (direkt nach dem Kauf und einige Monate danach) abgefragt. Wang et al. (2009) kamen in ihrer Studie zu folgenden Ergebnissen: Die in der „two-prediction condition“ prognostizierte Freude direkt nach dem Kauf des Autos mit einem Schiebedach unterschied sich nicht signifikant von der Freude einige Monate nach dem Kauf, die in der „single-prediction condition“ vorhergesagt wurde. Die Wissenschaftler erklärten dieses Ergebnis damit, dass die Probanden/innen der „single-prediction condition“ nicht bedachten, dass sie sich an das Schiebedach gewöhnen könnten und ihre Freude daher im Lauf der Zeit abnehmen würde; ihre Laintheorien der Gewöhnung wurden dem Anschein nach nicht aktiviert. Anders das Ergebnis des Vergleichs der zu den beiden unterschiedlichen Zeitpunkten (direkt nach dem Kauf und einige Monate später) vorhergesagten Freude innerhalb der „two-prediction condition“: Hier schätzten die Probanden/innen ihre Freude einige Monate nach dem Kauf signifikant niedriger ein als die Freude unmittelbar nach dem Kauf. Dadurch, dass in dieser Versuchsbedingung die Probanden/innen Prognosen über zwei Zeitpunkte in der Zukunft (nahe und ferne Zukunft) machen sollten, wurde ihre Aufmerksamkeit darauf gelenkt, dass ein Auto ein Gegenstand ist, den man über einen längeren Zeitraum benutzt und an den man sich mit der Zeit durchaus auch gewöhnen kann. In anderen Worten: Die Beachtung der zeitlichen Dimension führte dazu, dass Laintheorien der Gewöhnung aktiviert wurden (Wang et al., 2009, Studie 2).

### 3.7.2.1. Der Einfluss „geeigneter“ Laintheorien auf Kaufentscheidungen

Nach Kahneman und Snell (1992) können Konsumententscheidungen auch als Vorhersagen darüber, was einem zu einem späteren Zeitpunkt (dem Zeitpunkt des Konsums) gefallen wird, gesehen werden. Sagen Konsumenten/innen nun voraus, dass sie sich nur kurz über ein bestimmtes zur Wahl stehendes Produkt freuen werden, d.h. gehen sie von einer Laintheorie der Gewöhnung aus, so wird ihre Kaufabsicht eher gering sein. Snell, Gibbs und Varey (1995) bringen zur Veranschaulichung folgendes Beispiel: Eine Person plant einen Urlaub und muss sich dabei zwischen zwei Angeboten entscheiden – einem 10- und einem (teureren) 14-Tage dauernden Trip. Wenn die Person nun denkt, dass sie sich nach 10 Tagen an den Trip und den Urlaub an sich gewöhnt haben wird, wird sie davon ausgehen, dass ihr eine Verlängerung des Trips um vier Tage keine Freude bereiten würde und sie wird sich folglich für die nur 10 Tage andauernde Urlaubsvariante entscheiden. Glaubt die Person aber, dass im Lauf des Urlaubs ihre Freude daran nicht abnehmen wird (oder womöglich sogar noch steigen wird), entscheidet sie sich von vornherein für die längere Urlaubsreise.

Wang et al. (2009) analysierten in Studie 2 ebenfalls die Kaufentscheidungen der einzelnen Probanden/innen: Personen, die der „two-prediction condition“ angehörten und somit quasi auf Laintheorien der Gewöhnung geprimt wurden, gingen – wie bereits berichtet – von einer Abnahme der Freude über das Schiebedach aus und entschieden sich daher auch signifikant häufiger für ein Automodell ohne Schiebedach, als Probanden/innen der beiden anderen Versuchsbedingungen (Wang et al., 2009, Studie 2). Die Aktivierung bzw. Nicht-Aktivierung von Laintheorien der Gewöhnung zeigt damit nicht nur Auswirkungen auf die Kaufentscheidung im Allgemeinen, d.h. ob ein Produkt gekauft werden soll oder nicht (siehe obiges Beispiel des 10- bzw. 14-tägigen Urlaubstrips), sondern auch auf die spezielle Wahl von Produkten: Personen, die glauben, ihre Freude über Zusatzausstattungen wie ein Schiebedach oder eine teure Stereoanlage<sup>25</sup> würde mit der Zeit verblassen, bevorzugen preislich günstigere Versionen eines Produkts ohne diverse Extras.

---

<sup>25</sup> Wang et al. (2009) befragten in Studie 2 die Probanden/innen/innen auch nach ihrer Absicht, neben dem Schiebedach eine zusätzliche Stereoanlage für das Auto kaufen zu wollen.

### 3.7.2.2. Die Aktivierung „geeigneter“ Konsumententheorien durch Priming

Die Studien von Wang et al. (2009) erlauben darüber hinaus Einblicke in die Aktivierbarkeit von Lagentheorien durch entsprechendes Priming. Während in der zuvor beschriebenen Studie intuitive Theorien über die Gewöhnung an Produkte dadurch aktiviert wurden, dass die Aufmerksamkeit der Probanden/innen auf die Dauer, in der ein Produkt genutzt werden kann, und die im Lauf der Zeit abnehmende Freude an dem Produkt gelenkt wurde (Studie 2), zeigten sich auch Primingeffekte in einer Versuchsanordnung, in der die Gedanken der Probanden/innen weniger explizit in Richtung Gewöhnung gelenkt wurden (Studie 4). In ihrer vierten Studie legten Wang et al. (2009) Probanden/innen Informationen über eine Digitalkamera vor und befragten sie nach ihrer Kaufabsicht. Während Teilnehmer/innen der Versuchsbedingung „single-prediction condition“ gebeten wurden, ihre Freude an der Kamera ein Jahr nach dem Kauf vorherzusagen (ein einziger Vorhersagezeitpunkt) und anschließend ihre Kaufabsicht einzuschätzen, wurden bei Probanden/innen der anderen beiden Versuchsbedingungen neben der Kaufabsicht ebenfalls affektive Vorhersagen erhoben – hier allerdings zu zwei Zeitpunkten in der Zukunft: Probanden/innen der „disparate-prediction condition“ sollten ihre Freude an der Kamera jeweils eine Woche und ein Jahr nach dem Kauf angeben, Probanden/innen der „close-prediction condition“ jeweils eine und zwei Wochen nach dem Kauf. Die Wissenschaftler gingen dabei von der Annahme aus, die Freude über ein Produkt wie eine Digitalkamera würde sich zwischen zwei Vorhersagezeitpunkten, die derart nahe beieinander liegen (eine und zwei Wochen nach dem Kauf), kaum verändern und die Probanden/innen würden daher auch nicht, wie in Studie 2, direkt auf eine Abnahme der Freude gedrückt werden.

Die Analyse der Daten zeigte bei Probanden/innen der beiden Versuchsgruppen, in denen Vorhersagen zu zwei Zeitpunkten getätigt wurden, in gleichem Ausmaß eine signifikant geringere Absicht, die Digitalkamera zu kaufen, als bei Probanden/innen der „single-prediction condition“. Der Hinweis auf den Besitz der Kamera zu zwei Zeitpunkten in der Zukunft (wie es bei den beiden zuvor genannten Untersuchungsbedingungen der Fall war) reicht anscheinend aus, um Lagentheorien der Gewöhnung zu aktivieren, die vorhergesagte zukünftige Freude an einem Produkt folglich zu reduzieren und damit auch die Wahrscheinlichkeit, dieses Produkt tatsächlich zu kaufen, zu mindern. Diese Schlussfolgerung deckt sich soweit mit jener aus Studie 2, neu ist hier allerdings die Beobachtung, dass die beiden

Vorhersagezeitpunkte nicht weit auseinanderliegen müssen, um Laintheorien der Gewöhnung aktivieren zu können. Ein einfacher Hinweis darauf, dass Produkte nicht nur zu einem Zeitpunkt („single-prediction condition“), sondern zu mehreren Zeitpunkten („disparate-prediction condition“ bzw. „close-prediction condition“) besessen und genutzt werden, genügt – unabhängig davon, wie nahe diese Zeitpunkte beieinander liegen. In einer anderen Studie konnten Wang et al. (2009) feststellen, dass es für die manipulative Aktivierung von Laintheorien der Gewöhnung ausreicht, die Probanden/innen lediglich darum zu bitten, an die Dauer, während der sie ein Produkt besitzen, zu denken.

Der Möglichkeit des Primings von Laintheorien der Gewöhnung sind allerdings auch Grenzen gesetzt. Wang et al. (2009) wiesen beispielsweise in einer weiteren Studie (Studie 5) nach, dass der Glaube an Gewöhnungseffekte (und damit die Aktivierbarkeit von Laintheorien der Gewöhnung) auch stark davon abhängt, für wie abwechslungsreich Konsumenten/innen ein Produkt halten. Je höher die angenommene Variation eines Produkts ist, umso weniger denken Personen, sich an dieses Produkt gewöhnen zu werden.

Wang et al. (2009) zeigten dieses Phänomen an Probanden/innen, denen die Beschreibung eines iPod-Nanos vorgelegt wurde und die bezüglich ihrer voraussichtlichen zukünftigen Freude mit dem Gerät und ihrer Kaufabsicht befragt wurden. Der einen Hälfte der Stichprobe wurde dabei eine Produktbeschreibung gezeigt, die auf eine hohe Variation des Geräts hinwies (Lieder konnten unter den Namen mehrerer Interpreten/innen abgespeichert werden), der anderen Hälfte eine Beschreibung, die für eine geringe Variation stand (Speichermöglichkeit bloß unter dem Name eines einzigen Interpreten/einer einzigen Interpretin). Zusätzlich wurde in beiden Versuchsgruppen jeweils die Hälfte der Befragten um eine Vorhersage der Freude an dem iPod in zwei Jahren gebeten, die andere Hälfte um Vorhersagen in einer Woche und dann in zwei Jahren. Die Personen, denen zwei Vorhersagezeitpunkte vorgegeben wurden, wurden somit auf die Dauer, in dem sie den iPod hätten, aufmerksam gemacht (Priming), die anderen nicht. Die Auswertung der Daten brachte folgende Ergebnisse: Probanden/innen, die aufgrund der Produktbeschreibung von einer geringen Variation des Geräts ausgingen, glaubten signifikant stärker an eine Gewöhnung an das Gerät (ihre affektiven Vorhersagen fielen negativer aus, als die der anderen Probanden/innen) und hatten deshalb auch weniger die Absicht, das Gerät zu kaufen. Die

Primingbedingung, d.h. ob die Probanden/innen auf die Dauer des Besitzes aufmerksam gemacht wurden oder nicht, zeigte keinen Einfluss auf die Kaufabsicht.

Wang et al. (2009) schlossen daraus, dass der Glaube an die Abwechslung, die mit einem Produkt verbunden wird, einen wesentlichen Einfluss auf die Aktivierbarkeit von Laintheorien der Gewöhnung (und damit auf die Kaufabsicht) ausübt: Konsumenten/innen glauben bei abwechslungsreichen Produkten nicht daran, dass ihre Freude an diesen Produkten abnehmen wird und auch das Lenken der Aufmerksamkeit der Konsumenten/innen auf die Dauer des Besitzes (Priming) kann daran nur wenig ändern. Diese Annahme deckt sich auch mit den Ergebnissen anderer Studien, in denen nachgewiesen werden konnte, dass Personen ihren Wunsch nach Abwechslung in Bezug auf Produkte überschätzen. Ratner, Kahn und Kahneman (1999) kamen aufgrund ihrer Untersuchungen zu folgender Conclusio: „[...] retrospective global evaluations favor varied sequences that also include less-preferred items as opposed to sequences that only include more-preferred items, even though these more varied sequences result in diminished enjoyment during consumption“ (ebd., S.1). Konsumenten/innen bevorzugen demnach Abwechslung – auch wenn diese Präferenz bedeutet, dass sie immer wieder mit unerfreulichen Konsumerlebnissen konfrontiert werden.

Neben Faktoren, die die Aktivierbarkeit von Laintheorien über eine Abnahme affektiver Reaktionen beeinflussen, sollte aber auch die prinzipielle Frage gestellt werden, ob denn überhaupt in allen Bereichen derartige Laintheorien existieren (unabhängig davon, ob sie im Endeffekt auch aktiviert werden). Ubel, Loewenstein und Jepson (2005) zeigten in ihrer Studie über den Einfluss einer (hypothetischen) Querschnittslähmung auf das allgemeine Wohlbefinden der Betroffenen, dass auch durch eine gezielte Manipulation die Befragten nicht dazu gebracht werden konnten, an eine signifikante „Gewöhnung“ im Sinne einer Abnahme ihrer affektiven Reaktionen auf eine Querschnittslähmung glauben zu können. In der Studie wurden die Probanden/innen nach ihrem voraussichtlichen Befinden zu mehreren Zeitpunkten in der Zukunft befragt, ihre Aufmerksamkeit wurde demnach auf die Dauer der Erkrankung gelenkt – Laintheorien der Gewöhnung konnten aber dennoch nicht aktiviert werden. Wang et al. (2009) interpretieren dieses Ergebnis dahingehend, dass nicht in allen Bereichen Laintheorien über die Abnahme affektiver Reaktionen existieren und sie legen diese Annahme auch für den Konsumbereich um: „Despite the fact that people hold beliefs about diminishing enjoyment for a wide array of products

and experiences, they may not believe in adaptation for all products.“ (Wang et al., 2009, S.156).

### **III. EMPIRIE**

#### **4. Forschungsfragen und Hypothesen**

Erklärtes Ziel vorliegender Diplomarbeit ist die Untersuchung affektiver Vorhersagen bezüglich gekaufter Schuhe unter besonderer Berücksichtigung des Einflusses von Laintheorien. Laintheorien von Konsumenten/innen über deren Gewöhnung an neue Produkte wurden in den letzten Jahren bereits in mehreren Studien untersucht (u.a. Wang et al., 2009; Wathieu, 2004; Schwartz, 2004). Darüber, dass Konsumenten/innen zumindest in einigen Bereichen über Laintheorien der Gewöhnung verfügen, sind sich die meisten Wissenschaftler/innen dieses Forschungsgebiets mittlerweile einig – offen bleibt jedoch die Frage, warum derartige Konsumlaintheorien theoretisch zwar vorliegen, sie von den Konsumenten/innen in vielen Entscheidungssituationen aber dennoch nicht angewendet werden. Konsumenten/innen, die in Kaufentscheidungen nicht davon ausgehen, dass ihre Freude an dem Produkt, über das die Kaufentscheidung getroffen werden soll, nachlassen wird, überschätzen somit unter Umständen ihre Freude an dem Produkt zu einem späteren Zeitpunkt in der Zukunft (affective misforecasting) und treffen daher in weiterer Folge für sie suboptimale Kaufentscheidungen.

Igou (2004) gelang es in einer Studie, Probanden/innen auf unterschiedliche Laintheorien (Laintheorien über das schnelle Abklingen und Laintheorien über das relativ lange Anhalten von affektiven Reaktionen) zu primen und erforschte den Einfluss dieser Theorien auf die von den Probanden/innen vorhergesagten affektiven Reaktionen. In Igou's Versuchsanordnung sollten sich die Probanden/innen vorstellen, wie sie sich nach einem Traumurlaub fühlen würden und wie lange diese Emotionen anhalten würden. Es zeigte sich dabei, dass Personen, die auf Laintheorien der Vergänglichkeit geprimt wurden, eine schnellere Abnahme ihrer affektiven Reaktionen vorhersagten, als Personen, die auf Laintheorien der Kontinuität geprimt wurden.

Da in der Studie von Igou ein rein hypothetisches Szenario vorgegeben wurde, wäre es interessant zu untersuchen, ob die von ihm gewonnenen Erkenntnisse auch in realen Konsumsituationen gelten. Von besonderem Interesse ist in diesem Zusammenhang die Fragen nach der Aktivierbarkeit von Konsumlaintheorien, in denen nicht von einer Gewöhnung an die gekauften Produkte ausgegangen wird, sowie deren Einfluss auf affektive Vorhersagen und auf Einschätzungen hinsichtlich des Entwicklungsverlaufs affektiver Reaktionen.

In vorliegender Arbeit soll – in Anlehnung an die Studie von Igou (2004) – der Versuch unternommen werden, durch Priming Laientheorien der Vergänglichkeit einerseits und solche der Kontinuität andererseits zu aktivieren (zum Versuchsdesign und den Priming-Materialien siehe Kapitel 5) und deren Effekte auf Vorhersagen über Affekte und deren Entwicklung zu untersuchen.

Die anfangs genannte Zielsetzung der Diplomarbeit lässt sich auf vier konkrete Forschungsfragen herunter brechen:

1. Sagen Personen eine **Veränderung** produktbezogener Emotionen vorher?
2. Haben geprimte Lay Theories einen **Einfluss auf den vorhergesagten Verlauf** produktbezogener Emotionen?
3. Sagen Personen produktbezogene Emotionen **richtig vorher**?
4. Haben geprimte Lay Theories einen **Einfluss auf die Vorhersagegenauigkeit** produktbezogener Emotionen?

Während sich die ersten beiden Fragestellungen auf den prognostizierten Verlauf der affektiven Reaktionen auf die gekauften Schuhe beziehen, knüpfen die letzten beiden Fragestellungen an die Genauigkeit der vorhergesagten produktbezogenen Emotionen an.

In Anlehnung an die Untersuchungsergebnisse von Igou (2004) ergeben sich aus den Forschungsfragen folgende vier Hypothesen:

- H1: Personen sagen eine **Veränderung** produktbezogener Emotionen über die Zeit vorher.
- H2: Personen, die eine intuitive Theorie der Vergänglichkeit haben, sagen eine stärkere Verringerung produktbezogener Emotionen über die Zeit vorher, als Personen, die eine intuitive Theorie der Kontinuität haben.
- H3: Personen machen einen Vorhersagefehler: Die tatsächlich erlebten produktbezogenen Emotionen unterscheiden sich von den vorhergesagten produktbezogenen Emotionen.

H4: Personen, die eine intuitive Theorie der Vergänglichkeit haben, unterscheiden sich von Personen, die eine intuitive Theorie der Kontinuität haben, bezüglich der Stärke des Vorhersagefehlers bei produktbezogenen Emotionen.

## 5. Methode

In dem Kapitel „Methode“ sollen das Versuchsdesign und die zur Anwendung gekommenen Materialien vorgestellt werden, gefolgt von einer genauen Beschreibung der Durchführung der Studie und einer deskriptiven Analyse der Stichprobe.

### 5.1. Versuchsdesign

Da aufgrund der einschlägigen Fachliteratur und aufgrund inhaltlicher Überlegungen konkrete Hypothesen, die es in der Studie zu überprüfen gilt, formuliert werden konnten, handelt es sich hier um ein Hypothesen testendes Verfahren, eine sogenannte *explanative*<sup>26</sup> *Untersuchung* (Bortz & Döring, 2006).

Die vorliegende Untersuchung ist des Weiteren als eine Längsschnittstudie in einem 2x2-Versuchsdesign angelegt. Die erste der beiden unabhängigen Variablen stellt dabei der Erhebungszeitpunkt dar: Um den Einfluss von Laintheorien auf die Genauigkeit von affektiven Vorhersagen bzw. auf Vorhersagen bezüglich des Verlaufs einer Emotion (in diesem Falle der Freude über die gekauften Schuhe) untersuchen zu können, wurden die Probanden/innen zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten befragt – direkt nach dem Kauf der Schuhe (T1) sowie vier Wochen danach (T2) – und ihre Angaben zu diesen beiden Zeitpunkten miteinander verglichen (within-subjects Faktor). Die zweite unabhängige Variable ist die Priming-Bedingung: Zu beiden Zeitpunkten wurden die Angaben von Personen, die auf einen abfallenden Verlauf affektiver Reaktionen geprimt wurden (im Folgenden Versuchsgruppe VG 1 oder „Priming auf Vergänglichkeit“ genannt), mit jenen von Personen, die auf einen kontinuierlichen Verlauf geprimt wurden (VG 2 bzw. „Priming auf Kontinuität“), verglichen (between-subjects Faktor).

---

<sup>26</sup> Im Unterschied zur explorativen Analyse, in der Theorien und Hypothesen erst im Lauf der Untersuchung aufgrund der (Zwischen-)Ergebnisse gebildet werden.

Die produktbezogenen Emotionen, die die Versuchspersonen zum momentanen Zeitpunkt einschätzten bzw. für einen Zeitpunkt vier Wochen später vorhersagen sollten sowie der prognostizierte Verlauf der Freude über die soeben gekauften Schuhe stellen die abhängigen Variablen (AV) dar.

In Tabelle 1 soll nochmals das Versuchsdesign anschaulich dargestellt werden:

Tabelle 1: *Versuchsdesign*

	<b>Priming „Kontinuität“</b>	<b>Priming „Vergänglichkeit“</b>
<b>T 1</b> (direkt nach dem Kauf)	Vp schätzen ein: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Momentane produktbezogene Emotionen</li> <li>- Vorhergesagte prod.bez. Emotionen in 4 Wochen</li> <li>- Vorhergesagter Verlauf der Freude über die Schuhe (momentan, in 2, 4, 6, 8 Wochen)</li> </ul>	Vp schätzen ein: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Momentane produktbezogene Emotionen</li> <li>- Vorhergesagte prod.bez. Emotionen in 4 Wochen</li> <li>- Vorhergesagter Verlauf der Freude über die Schuhe (momentan, in 2, 4, 6, 8 Wochen)</li> </ul>
<b>T 2</b> (vier Wochen später)	Vp schätzen ein: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Momentane prod.bez. Emotionen</li> <li>- Freude über die Schuhe</li> </ul>	Vp schätzen ein: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Momentane prod.bez. Emotionen</li> <li>- Freude über die Schuhe</li> </ul>

Anm.: Vp= Versuchspersonen

## 5.2. Material

In der Studie kamen insgesamt drei unterschiedliche Fragebögen zum Einsatz: Zwei dieser Fragebögen, jeweils einer für die Versuchsgruppe VG Kontinuität und einer für die VG Vergänglichkeit, wurden zum ersten Zeitpunkt (T1) der Befragung direkt nach dem Kauf der Schuhe vorgegeben und der dritte Fragebogen, der für beide Versuchsgruppen gleich war, vier Wochen später (T2).

Im folgenden Kapitel sollen die Fragebögen hinsichtlich ihres Aufbaus, ihrer konkreten Ausgestaltung sowie der dahinter stehenden inhaltlichen Überlegungen und deren Relevanz für die Forschungsfrage näher vorgestellt werden. Die kompletten Fragebögen werden zudem im Anhang angeführt.

### 5.2.1. Fragebogen in T1 (direkt nach dem Kauf)

Der Fragebogen, der direkt nach dem Kauf der Schuhe vorgegeben wurde, umfasst vier Seiten und gliedert sich in vier Teile: Das Priming, ein Manipulation Check, die Erfassung der produktbezogenen Emotionen (aktuelle und vorhergesagte) sowie weitere Angaben zur Person, deren Kaufverhalten und den von ihr gekauften Schuhen.

Wie bereits erwähnt, wurden für die erste Befragung je nach Versuchsbedingung zwei unterschiedliche Fragebögen verwendet. Die Materialien für die beiden VGs sind gleich aufgebaut und unterscheiden sich lediglich im ersten Teil, dem Priming; die restlichen Teile sind völlig ident. Darüber, dass der erste Teil zur Beeinflussung der Probanden/innen (Priming) und deren Antworten im zweiten Teil des Fragebogens dienen sollte, durften die Versuchspersonen verständlicherweise nicht informiert werden – schließlich sollte die Manipulation von den Probanden/innen nicht bemerkt werden (zur Vermeidung von demand characteristics siehe Kapitel 3.6.3.). Den Versuchspersonen wurde deshalb erklärt, dass sie in dem Fragebogen zwei voneinander unabhängige Studien bearbeiten würden: Eine Studie, „Studie 1“, in der es um die Aussagekraft von Bildern gehe, und eine zweite Studie, „Studie 2“, die Emotionen beim Kauf von Schuhen näher untersuche. Tatsächlich handelt es sich allerdings bei der „Studie 1“ um das Priming und „Studie 2“ enthält Fragen zu produktbezogenen Emotionen, einen Manipulation Check sowie diverse weitere Angaben zur Person und deren soeben gekauften Schuhen.

#### 5.2.1.1. Priming

Wie in der Studie von Igou (2004), so wurde auch in dieser Untersuchung davon ausgegangen, dass die geistige Beschäftigung mit Materialien, die sich mehr oder weniger augenscheinlich um ein bestimmtes Thema (wie Vergänglichkeit oder Kontinuität) drehen, bestimmte mentale Lagentheorien aktivieren würde. Ein derartiges Priming wird auch als „*supraliminal*“ bezeichnet: Im Gegensatz zum subliminalen Priming, bei dem die Probanden/innen manipulativen Reizen ausgesetzt werden, die sie nicht bewusst wahrnehmen (beispielsweise Bilder, die nur Bruchteile von Sekunden gezeigt werden), werden bei supraliminalen Primingversuchen den Probanden/innen Stimulusmaterialien vorgelegt, mit denen sie sich (bewusst) beschäftigen sollen (zu den unterschiedlichen Primingarten siehe z.B. Zemack-Rugar, Bettman & Fitzsimons, 2007). Igou (2004) verwendete als Priming-Materialien Bilder und Gedichte, die von

den Versuchspersonen zugeordnet werden sollten. Ein Bild, das als Symbol für Kontinuität gesehen wurde, war beispielsweise ein Mann, der nachdenklich auf das Meer sieht; ein Bild, das mit Vergänglichkeit bzw. Veränderungen verbunden wurde, zeigte eine heilende Wunde. Die Passagen aus Gedichten, die Igou in seiner Studie vorlegte, bezogen sich direkter auf den Verlauf (kontinuierlich oder sich verändernd bzw. abfallend): Für Kontinuität stand beispielsweise „Continuously I stand with you, poised.“, für einen abfallenden Verlauf „Time heals wound. A salving thought.“ (Igou, 2004, S. 530).

Da für diese Studie bedauerlicherweise keine näheren Informationen zu Igou's Priming-Materialien vorlagen (bis auf die oben genannten Beispiele), wurden eigene Materialien zusammengestellt, durch die die Versuchspersonen geprimet werden sollten. Der hier angewandte Priming-Versuch lehnt sich allerdings dennoch stark an jenen in der Studie von Igou (2004) an: Auch in dieser Untersuchung wurden die Versuchspersonen gebeten, drei vorgegebene Überschriften drei abgebildeten Fotos zuzuordnen. Die Überschriften bzw. Abbildungen behandelten – je nach Versuchsbedingung und dementsprechender Version des Fragebogens – Themen, die für das Konstrukt Kontinuität standen bzw. solche, die sich um Vergänglichkeit drehten. Während bei den Überschriften aufgrund deren Wortlauts und Inhalts davon ausgegangen werden konnte, dass sie von den Versuchspersonen auch tatsächlich mit dem entsprechenden Konstrukt verbunden werden würden, wurden die Abbildungen in einer Vorstudie hinsichtlich ihrer Eignung als Priming-Material getestet: Insgesamt 18 Personen wurde ein sechs Seiten langer Fragebogen vorgelegt, auf dem sie gebeten wurden, die darauf abgebildeten Fotos hinsichtlich ihrer Verbindung zum Thema Vergänglichkeit oder Kontinuität auf einer 7-stufigen Skala (von 1, „gar nicht“, bis 7, „außerordentlich“) einzustufen. Um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden, wurden neun Probanden/innen zuerst die Fotos bezüglich Vergänglichkeit und dann die Fotos bezüglich Kontinuität vorgegeben und den übrigen neun Teilnehmern/innen zuerst die Kontinuitäts- und dann erst die Vergänglichkeitsfotos gezeigt. Der Themenkreis „Vergänglichkeit“ umfasste dabei neun Fotos, der Themenkreis „Kontinuität“ sieben Abbildungen (eine Version des Fragebogens ist im Anhang angegeben). Von den abgebildeten Fotos wurden jene in der Hauptuntersuchung verwendet, die von den Versuchspersonen am stärksten mit Vergänglichkeit bzw. Kontinuität verbunden wurden.

Im Konkreten handelte es sich bei den Priming-Materialien um folgende Überschriften und Bilder:

In der Versuchsgruppe Kontinuität lauteten die Überschriften:

- Für alle Ewigkeit.
- Beständigkeit, auf die man sich verlassen kann.
- Die Zeit steht still.

Die Fotos zeigten folgende Motive: Einen Sternenhimmel, ein Fernrohr, das auf einen ruhigen See gerichtet ist, und ein Leuchtturm im Meer, an dem sich die Wellen brechen.

Der Versuchsgruppe Vergänglichkeit wurden folgende Überschriften vorgelegt:

- Nichts währt für die Ewigkeit.
- Momentaufnahmen
- Die Zeit bleibt nicht stehen.

Auf den Fotos waren eine Sanduhr, ein halb geschmolzener Schneemann und ein Autoschrotthaufen abgebildet.

Im Priming-Teil des Fragebogens spielt es keine Rolle, wie die Versuchspersonen die Überschriften den Fotos zuordnen; es geht einzig und alleine darum, dass sie sich mit den angegebenen Materialien geistig befassen und ihr Denken im allgemeinen in Richtung „Vergänglichkeit“ bzw. „Kontinuität“ gelenkt wird. Es wurde dabei angenommen, dass durch das Befassen mit derartigen Themen auch entsprechende Laientheorien über die Vergänglichkeit bzw. Beständigkeit (Kontinuität) von Konsumgütern aktiviert werden würden.

#### *5.2.1.2. Manipulation Check*

Zur Überprüfung, ob der vorangegangene Priming-Versuch erfolgreich war, wurde anhand von vier Items ein Manipulation Check (MC) durchgeführt: Die Versuchspersonen wurden gebeten, ihre Zustimmung zu allgemeinen Aussagen über neu gekaufte Produkte (noch nicht bezogen auf die gekauften Schuhe) auf einer 7-stufigen Skala (von 1, „stimme gar nicht zu“, bis 7, „stimme völlig zu“) anzugeben.

Die Items lauteten:

- Die Freude an neu gekauften Produkten nimmt schnell ab.
- Neu gekaufte Produkte werden schnell alltäglich.
- Die Begeisterung an neu gekauften Produkten bleibt lange bestehen.
- Neu gekaufte Produkte sind lange etwas Besonderes.

Bei einem gelungenen Priming sollten Probanden/innen der Versuchsbedingung „Vergänglichkeit“ den ersten beiden Items sehr stark zustimmen (d.h. hohe Werte auf der Ratingskala angeben) und den beiden letzten Items nur sehr wenig bis gar nicht zustimmen. Umgekehrt sollten Versuchspersonen, die auf „Kontinuität“ geprimt wurden, niedrige Zustimmungswerte bei den ersten beiden Aussagen und hohe bei den beiden zuletzt genannten Aussagen angeben.

#### *5.2.1.3. Angaben zu den gekauften Schuhen*

An dieser Stelle interessierten die Art der gekauften Schuhe (Antwortkategorien: Hausschuhe, Sportschuhe oder Sneakers, Sandalen, Stiefel oder Stiefeletten, Slippers oder Ballerinas, Pumps, Schnürschuhe, Sonstiges) sowie deren Wert (bis zu 50 €, 51 – 100 €, 101 – 150 €, 151 – 200 €, 201 € oder mehr). Neben dem monetären Wert der Schuhe wurden auch deren emotionaler und praktischer Wert erhoben. Die Frage nach dem emotionalen Wert lautete „Verbinden Sie mit diesen Schuhen bestimmte Gefühle bzw. hat das Produkt für Sie einen emotionalen Wert?“ (gar nicht, kaum, mittelmäßig, ziemlich, außerordentlich), jene nach dem praktischen Wert „Sind die Schuhe für Sie ein Gebrauchsgegenstand bzw. hat das Produkt für Sie einen praktischen Wert?“ (gar nicht, kaum, mittelmäßig, ziemlich, außerordentlich).

Selbst wenn die Angaben zu den erstandenen Schuhen keine unmittelbare Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfrage aufweisen, so handelt es sich dabei doch um Kontrollvariablen, deren möglicher Einfluss auf die abhängigen Variablen untersucht werden sollte.

#### *5.2.1.4. Erfassung der produktbezogenen Emotionen*

Die Versuchspersonen wurden gebeten anzugeben, wie sie sich jetzt, direkt nach dem Kauf der Schuhe, fühlen (momentanes Befinden) und wie sie glauben, sich in vier Wochen mit diesen Schuhen zu fühlen (affektive Vorhersage). Die einzelnen produktbezogenen Emotionen, die es dabei hinsichtlich ihrer Ausprägung auf einer 7-stufigen Skala (von 1, „gar nicht“, bis 7, „außerordentlich“) einzuschätzen gilt, sind einem Set von Emotionen, die typischerweise in Konsumsituationen auftreten, dem CES (*set of consumption emotion descriptors*) von Richins (1997) entnommen. Das CES umfasst in seiner Originalform 16 Skalen, die möglichst umfassend produktbezogene Emotionen zu erfassen beanspruchen. In der vorliegenden Untersuchung wurden nicht alle Skalen bzw. Items des CES verwendet, da dies zum

einen aufgrund inhaltlicher Überlegungen nicht sinnvoll gewesen wäre<sup>27</sup> und es zum anderen auch aus zeittechnischen Gründen nur schwer möglich gewesen wäre. Die Auswahl der produktbezogenen Emotionen, die in der vorliegenden Studie schlussendlich vorgegeben wurden, richtete sich in erster Linie nach der Frage, welche Emotionen speziell bei Schuhen erlebt werden können, da nicht alle Emotionen des CES gut zu gekauften Schuhen passen (wie beispielsweise leidenschaftlich oder romantisch). Die Übersetzung der im Original englischen Items ins Deutsche wurde mittels back-translation überprüft.

Im Fragebogen dieser Studie wurden folgende produktbezogene Emotionen angeführt (in Klammer werden die ursprünglichen englischen Bezeichnungen genannt): Aus der Skala „Freude“ (joy) wurden glücklich (happy), befriedigt (pleased) und erfreut (joyful) angegeben, der Skala „Aufregung“ (excitement) wurden aufgeregt (excited), begeistert (thrilled) und enthusiastisch (enthusiastic) entnommen, von der Skala „Zufriedenheit“ (contentment) wurden zufrieden (contented) und erfüllt (fulfilled) angeführt und als zusätzliches Item, das im CES für sich alleine steht und keiner Skala zugeordnet wird, wurde stolz (proud) genannt.

Dasselbe Set an produktbezogenen Emotionen wurde sowohl für die Frage nach dem momentanen Befinden bezüglich des Kaufs der Schuhe als auch für die Frage nach den affektiven Vorhersagen bezüglich ebendieser Schuhe vorgegeben.

#### *5.2.1.5. Erfassung des vorhergesagten zeitlichen Verlaufs der Freude*

Igou (2004) untersuchte in seiner Studie neben der Bedeutung von Laintheorien für affektive Vorhersagen auch deren Einfluss auf Vorhersagen bezüglich des Verlaufs von Emotionen: Versuchspersonen wurden danach gefragt, wie sie sich nach einem wunderbaren Urlaub fühlen würden. Sie sollten dabei ihre Gefühle unmittelbar nach dem Urlaub vorhersagen sowie für den Zeitpunkt jeweils eine Woche später, für einen Zeitraum von bis zu sieben Wochen. Wie in der oben beschriebenen Studie von Igou über den Einfluss von Laintheorien auf Affective Forecasts, so wurden bei den Versuchspersonen auch hier wieder mittels Priming (dieselbe Priming-Methode und dasselbe Priming-Material) Laintheorien über einen abfallenden Verlauf und solche

---

<sup>27</sup> Das CES beinhaltet auch negative produktbezogene Emotionen, die bei affektiven Vorhersagen bezüglich eines gekauften Produkts wohl kaum eine Rolle spielen werden – schließlich werden Produkte in der Regel nur dann gekauft, wenn man denkt, dass man mit ihnen zufrieden sein wird bzw. sonstige positive Emotionen mit ihnen erleben wird.

über einen kontinuierlichen Verlauf von Emotionen aktiviert. Es zeigte sich dabei, dass Versuchspersonen, die auf einen abfallenden Verlauf von Affekten geprint wurden, die Freude über den Urlaub als weniger lang anhaltend einschätzten, als Personen, deren Laintheorien bezüglich eines kontinuierlichen Verlaufs aktiviert wurden.

Analog zur Studie von Igou soll auch in dieser Untersuchung der Einfluss von Laintheorien auf Vorhersagen des zeitlichen Verlaufs von Emotionen untersucht werden, im speziellen Fall die Einschätzung des Verlaufs der Freude<sup>28</sup> über die neuen Schuhe. Die Versuchspersonen wurden zu diesem Zweck darum gebeten, ihre momentane Freude über die gekauften Schuhe auf einer 7-stufigen Skala (von 1, „gar nicht“, bis 7, „außerordentlich“) anzugeben, sowie ihre voraussichtliche Freude in zwei, vier, sechs und acht Wochen einzuschätzen.

#### *5.2.1.6. Angaben zur Person*

Neben demographischen Angaben wie dem Geschlecht, dem Alter, der höchsten abgeschlossenen Ausbildung (Antwortkategorien: „Pflichtschule“, „Lehre“, „Matura“, „Universität / FH“ und „Sonstiges“) und dem monatlichen Nettoeinkommen (Antwortkategorien: „0 – 500 €“, „501 – 1000 €“, „1001 – 1500 €“, „1501 – 2000 €“ und „mehr als 2000 €“) wurden auch die jährlich gekaufte Anzahl an Schuhen (Antwortkategorien: „1 – 2 Paar“, „3 – 4 Paar“, „5 – 6 Paar“ und „7 oder mehr Paar“) sowie die vom Kauf unabhängige momentane Stimmung (Antwortkategorien: „deutlich gut“, „gut“, „weder noch“, „schlecht“ und „deutlich schlecht“) erhoben.

Zum Abschluss des Fragebogens wurden die Versuchspersonen nochmals darauf hingewiesen, dass es für die Untersuchung essentiell sei, sie auch noch ein zweites Mal kurz zu ihren neu gekauften Schuhen befragen zu können und sie wurden gebeten, ihre Telefonnummer für eine zweite Befragung in vier Wochen anzugeben.

#### *5.2.2. Fragebogen in T2 (vier Wochen nach dem Kauf)*

Die Befragung vier Wochen nach dem Kauf der Schuhe (T2) fand telefonisch statt und beinhaltete für alle Versuchspersonen – unabhängig davon, welcher Versuchsgruppe sie angehörten – dieselben Fragen:

---

<sup>28</sup> Im Gegensatz zu den vorherigen Fragen, die sich um einzelne, spezifische produktbezogene Emotionen drehten, wird hier über die allgemeine Freude über die bzw. mit den gekauften Schuhen gesprochen.

- Erfassung der produktbezogenen Emotionen: Dasselbe Set von Emotionen, das bereits bei der Befragung in T1 herangezogen wurde, fand auch hier wieder Verwendung. Die Versuchspersonen wurden gebeten, an die vor vier Wochen gekauften Schuhe zu denken und dabei die einzeln ihnen vorgelesenen produktbezogenen Emotionsitems auf einer 7-stufigen Skala (von 1, „gar nicht“, bis 7, „außerordentlich“) einzuschätzen.
- Einschätzung der (allgemeinen) Freude über die Schuhe: In T1 wurden die Versuchspersonen nach dem geschätzten zeitlichen Verlauf ihrer Freude (momentan, in zwei, vier, sechs und acht Wochen) befragt. Um überprüfen zu können, ob die damals getroffene Einschätzung bzw. Vorhersage zumindest für die vierte Woche nach dem Kauf der Schuhe korrekt war, sollte nun auch in T2 (vier Wochen nach dem Kauf) die Höhe der Freude auf einer 7-stufigen Skala (von 1, „gar nicht“, bis 7, „außerordentlich“) angegeben werden.
- Sonstige Angaben: Zum Abschluss wurden die Versuchspersonen nach der Tragehäufigkeit der Schuhe („Wie oft haben Sie die Schuhe seit der Befragung vor vier Wochen getragen?“) und nach ihrer vom Kauf unabhängigen momentanen Stimmung (Antwortkategorien: „deutlich gut“, „gut“, „weder noch“, „schlecht“ und „deutlich schlecht“) befragt.

### 5.3. Durchführung

Die Datenerhebung fand in der Zeit von Ende Februar bis Anfang April 2009 vor der Humanic-Filiale in der Shopping City Süd (SCS) bei Wien statt, jeweils wochentags zu unterschiedlichen Zeiten (zumeist nachmittags). Dank der freundlichen Unterstützung des Verkaufsleiters durften die Befragungen direkt im Eingangsbereich des Schuhgeschäfts durchgeführt werden, was – zumindest einem subjektiven Eindruck nach – die Anbahnung des Kontakts mit den Schuhkäufern/innen erleichterte. Angesprochen und höflich um die Teilnahme an der Studie gebeten wurden prinzipiell alle Personen, die gerade eben Schuhe gekauft hatten. Wichtig war in diesem Zusammenhang nur, dass die Befragten die Schuhe für sich selbst und nicht für eine andere Person gekauft hatten. Als kleines Dankeschön für ihre Teilnahme konnten die Personen an einem Gewinnspiel teilnehmen, in dem 10 Humanic-Gutscheine zu je 10€

verlost wurden<sup>29</sup>, von denen fünf Gutscheine dankenswerterweise von der Humanic-Filiale zur Verfügung gestellt wurden.

Im Rahmen dieser (ersten) Befragung wurde den Teilnehmern/innen entweder der Fragebogen „Kontinuität“ oder der Fragebogen „Vergänglichkeit“ überreicht (siehe Anhang) – die Zuordnung zu einem der beiden Fragebögen und damit zu einer der beiden Versuchsbedingungen erfolgte zufällig. Da alle nötigen Instruktionen zur Bearbeitung des Fragebogens auf diesem angegeben waren, konnten die Versuchspersonen den Fragebogen weitgehend selbstständig ausfüllen. Die Beantwortung aller Fragen benötigte im Schnitt etwa 10 Minuten.

Vier Wochen nach der ersten Befragung wurden die Versuchspersonen angerufen und nochmals befragt (zum diesbezüglichen Fragebogen siehe Anhang). Die Dauer der telefonischen Befragung betrug ca. fünf Minuten. Personen, die nicht sofort erreicht werden konnten, wurden einige Stunden später nochmals angerufen, am darauffolgenden Tag ein weiteres Mal und im Laufe der folgenden Woche weitere Male – kam dann immer noch kein Gespräch zustande, wurde die Person nicht weiter kontaktiert.

#### 5.4. Stichprobe

Die Stichprobe setzt sich insgesamt aus 120 Personen zusammen, wovon 33 Personen männlich und 87 Personen weiblich waren. Die Probanden/innen wurden zufällig einer der beiden Versuchsbedingungen zugeordnet – in Versuchsgruppe 1 fielen insgesamt 55 Personen (15 Männer und 40 Frauen), Versuchsgruppe 2 bestand aus 65 Personen (18 Männer und 47 Frauen). Von den 120 zum ersten Zeitpunkt befragten Personen nahmen 77 Personen (54 Frauen und 23 Männer) auch an der zweiten, telefonischen Befragung vier Wochen nach der Erstbefragung teil. Die sich daraus ergebende *Antwortquote* (Responserate) von knapp über 64% mag zwar auf den ersten Blick als relativ gering erscheinen, beachtet man jedoch die Einschränkung, dass alle Versuchspersonen sich möglichst genau vier Wochen nach der ersten Befragung für ein weiteres Interview bereit erklären sollten, sowie den noch schwerer wiegenden Umstand, dass anscheinend

---

<sup>29</sup> Die Verlosung fand nach Abschluss der Studie im Juni statt, die Gewinner/innen wurden telefonisch kontaktiert und die Gutscheine wurden per Post verschickt.

nicht alle Versuchspersonen bei der ersten Befragung ihre richtige Telefonnummer angegeben haben, so ist diese Antwortquote zufriedenstellend.

Die *Altersspanne* der gesamten Stichprobe lag zwischen 14 und 82 Jahren, wobei das durchschnittliche Alter 30 Jahre (MD=30.00; SD=16.72) betrug. Bezüglich des *Bildungsniveaus* zeigte sich in der Stichprobe folgende Verteilung: 8 (5)<sup>30</sup> Befragte gaben bei der Frage nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung „keine“ an, 8 (4) nannten an dieser Stelle den Abschluss an einer Pflichtschule, 23 (13) machten nach eigenen Angaben eine Lehre, 49 (34) hatten einen Maturaabschluss (die größte Gruppe) und 30 (21) Probanden/innen absolvierten ein Studium an einer Universität oder an einer Fachhochschule<sup>31</sup>. Das *monatliche Nettoeinkommen* war innerhalb der Stichprobe relativ gleichmäßig verteilt: 27 (17) Probanden/innen verfügten über ein Nettoeinkommen von bis zu 500€, 14 (7) über eines zwischen 501€ und 1000€, 25 (13) gaben ein Nettoeinkommen zwischen 1001€ und 1500€ an, 17 (15) verfügten nach eigenen Angaben monatlich über 1501€ bis 2000€ und 18 (10) bezogen pro Monat mehr als 2000€ netto.

Darüber, wie sich die demographischen Merkmale der Probanden/innen auf die beiden Versuchsgruppen verteilten, gibt Tabelle 2 Auskunft.

Neben demographischen Daten wurden die Probanden/innen u.a. auch nach der *Art der gekauften Schuhe* befragt. Dabei zeigte sich, dass am häufigsten Sportschuhe gekauft wurden (43 (29)), gefolgt von Pumps (19 (11)), Slipper (18 (10)) und Sandalen (16 (10)). Hausschuhe (1 (0)), Schnürschuhe (9 (5)), Stiefel/Stiefeletten (9 (8)) und Sonstiges (5 (4)) wurden dem hingegen seltener erstanden.

Bezüglich des *Preises der gekauften Schuhe* zeigte sich folgende Verteilung: 40 (28) der Versuchspersonen gaben an, für ihre soeben gekauften Schuhe bis zu 50€ ausgegeben zu haben, bei 54 (33) (und somit der größten Gruppe der Probanden/innen) lag der Verkaufspreis zwischen 51 und 100€, 17 (11) kauften Schuhe im Wert von 101

---

<sup>30</sup> Die Stichprobe wird im Folgenden anhand der absoluten Häufigkeiten der genannten Merkmale beschrieben, wobei sich jeweils die erste Angabe auf die gesamte Stichprobe bezieht (n=120) und die zweite, in Klammern angeführte Angabe auf die Probanden/innen, die auch zum zweiten Erhebungszeitpunkt an der Studie teilnahmen (n=77).

<sup>31</sup> Sechs Personen gaben bei der Frage nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung „Sonstiges“ an und nannten dabei Ausbildungen, die einer der angeführten Bildungskategorien zugeordnet werden hätten können – dies wurde nachträglich getan: „FS“ → „Lehre“ (Pb-Nr. 14), „HLBA“ → „Matura“ (Pb-Nr. 24), „HTL“ → „Matura“ (Pb-Nr. 26), „Dienstprüfung“ → „Lehre“ (Pb-Nr. 61), „Polizeischule“ → „Lehre“ (Pb-Nr. 73), „Konservatorium“ → „Universität / FH“ (Pb-Nr. 101).

bis 150€, 4 (3) der Versuchspersonen zahlten für die Schuhe zwischen 151 und 200€ und 5 (2) Befragte erstanden Schuhe zu einem Preis ab 201€.

Tabelle 2: Verteilung der demographischen Merkmale innerhalb der Stichprobe

	Erhebungszeitpunkt 1 (direkt nach dem Kauf)			Erhebungszeitpunkt 2 (vier Wochen später)		
	VG 1 n=55	VG 2 n=65	gesamt n=120	VG 1 n=34	VG 2 n=43	gesamt n=77
<b>Geschlecht</b>						
männlich	15	18	33	6	17	23
weiblich	40	47	87	28	26	54
<b>Alter</b>						
Min./Max.	14/71	14/82	14/82	14/61	14/82	14/82
MD	27.00	30.00	30.00	26.00	31.00	30.00
(SD)	(15.22)	(17.68)	(16.72)	(13.27)	(18.03)	(16.60)
<b>Bildung</b>						
Pflichtschule	4	4	8	2	2	4
Lehre	10	13	23	5	8	13
Matura	20	29	49	15	19	34
Universität/FH	16	14	30	9	12	21
keine Angabe	5	3	8	3	2	5
<b>Nettoeinkommen pro Monat</b>						
0 – 500 €	15	12	27	11	6	17
501 – 1000 €	7	7	14	3	4	7
1001 – 1500 €	12	13	25	7	6	13
1501 – 2000 €	5	12	17	5	10	15
mehr als 2000 €	9	9	18	2	8	10
keine Angabe	7	12	19	6	9	15

Anm.: Angaben bezogen auf absolute Häufigkeiten; n= Stichprobenumfang; MD= Median; SD= Standardabweichung

Der zusätzlich erfragte emotionale und praktische Wert der gekauften Schuhe verteilte sich folgendermaßen über die Stichprobe: Die Mehrheit der befragten Personen (37 (22)) bezeichnete den *emotionalen Wert* dieser Schuhe als „mittelmäßig“, die Kategorien „gar nicht“ und „kaum“ wurden zusammen von 48 (31) Befragten genannt, die Kategorien „ziemlich“ und „außerordentlich“ zusammen von 35 (24) Probanden/innen. Der emotionale Wert gekaufter Schuhe wurde demnach als tendenziell eher gering eingeschätzt. Als höher wurde dem hingegen der *praktische Wert* der gekauften Schuhe angegeben: 81 (47) Befragte (die Mehrheit der Probanden/innen) stufen den praktischen Wert von Schuhen als „ziemlich“ oder „außerordentlich“ hoch ein, insgesamt 9 (8) antworteten bei dieser Frage mit „gar nicht“

oder „kaum“ und 29 (22) gaben den praktischen Wert als „mittelmäßig“ an. Schuhe stellen demzufolge für den Großteil der befragten Personen in erster Linie einen Gebrauchsgegenstand dar.

Eine weitere Frage bezog sich auf die *Anzahl der jährlich gekauften Schuhe*. Die mit 45 (27) Probanden/innen größte Gruppe kaufte nach eigenen Angaben jährlich zwischen drei und vier Paar Schuhe, gefolgt von 27 (18) Versuchspersonen, die zwischen fünf und sechs Paar kauften und 24 (16), die sieben oder mehr Paar erstanden. Die relativ geringe Anzahl von ein bis zwei gekauften Paar Schuhen pro Jahr wurde von 23 (15) Befragten genannt.

Zu guter Letzt wurden die Versuchspersonen zum zweiten Erhebungszeitpunkt, vier Wochen nach dem Kauf der Schuhe, gefragt, wie oft sie die Schuhe seither getragen hätten. Die *Tragehäufigkeit* schwankte dabei zwischen null und 28, wobei die neuen Schuhe durchschnittlich 12 Mal getragen wurden (MD=12.00; SD=8.40). Die Verteilung dieser auf die gekauften Schuhe bezogenen Merkmale ist in Tabelle 3 ersichtlich.

Tabelle 3: Verteilung der auf die gekauften Schuhe bezogenen Variablen innerhalb der Stichprobe

	Erhebungszeitpunkt 1 (direkt nach dem Kauf)			Erhebungszeitpunkt 2 (4 Wochen später)		
	VG 1 n=55	VG 2 n=65	gesamt n=120	VG 1 n=34	VG 2 n=43	gesamt n=77
<b>Art der gekauften Schuhe</b>						
Hausschuhe	1	-	1	-	-	-
Sportschuhe/Sneakers	24	19	43	16	13	29
Sandalen	7	9	16	5	5	10
Stiefel/Stiefeletten	4	5	9	3	5	8
Slippers/Ballerinas	5	13	18	3	7	10
Pumps	7	12	19	3	8	11
Schnürschuhe	6	3	9	3	2	5
Sonstiges	1	4	5	1	3	4
<b>Preis der Schuhe</b>						
bis zu 50 €	16	24	40	11	17	28
51 – 100 €	25	29	54	16	17	33
101 – 150 €	8	9	17	4	7	11
151 – 200 €	3	1	4	3	-	3
201 € oder mehr	3	2	5	-	2	2
<b>Emotionaler Wert</b>						
gar nicht	8	12	20	5	11	16
kaum	9	19	28	5	10	15
mittelmäßig	18	19	37	9	13	22
ziemlich	13	13	26	11	7	18
außerordentlich	7	2	9	4	2	6
keine Angabe	-	-	-	-	-	-
<b>Praktischer Wert</b>						
gar nicht	-	1	1	-	-	-
kaum	4	4	8	4	4	8
mittelmäßig	14	15	29	9	13	22
ziemlich	22	28	50	15	17	32
außerordentlich	14	17	31	6	9	15
keine Angabe	1	-	1	-	-	-
<b>Anzahl gekaufter Schuhe</b>						
1-2 Paar	7	16	23	2	13	15
3-4 Paar	18	27	45	9	18	27
5-6 Paar	15	12	27	11	7	18
7 oder mehr Paar	14	10	24	11	5	16
keine Angabe	1	-	1	1	-	1
<b>Tragehäufigkeit</b>						
Min./Max.	-	-	-	0/28	0/28	0/28
MD	-	-	-	12.00	8.00	12.00
(SD)	-	-	-	(8.07)	(8.70)	(8.40)

Anm.: n= Angaben bezogen auf absolute Häufigkeiten; Stichprobenumfang; MD= Median; SD= Standardabweichung

## **6. Untersuchungsergebnisse**

Vor der Präsentation und Diskussion der Untersuchungsergebnisse und der Testung der Hypothesen, müssen die Daten aufbereitet werden (Kapitel 6.1.) und überprüft werden, ob die Manipulation der Probanden/innen erfolgreich war oder nicht. Im anschließenden Explorationsteil (Kapitel 6.3.) werden die Daten auf Zusammenhänge analysiert, die sich nicht direkt aus den Hypothesen ergeben, die aber dennoch zur Beantwortung der anfangs formulierten Forschungsfragen beitragen können. Im letzten Kapitel dieses Abschnitts (Kapitel 6.4.) wird zum Abschluss noch der Frage nachgegangen, welche der erhobenen Kontrollvariablen einen Einfluss auf die Untersuchungsergebnisse haben könnten.

Anmerkung: Die Eingabe und Auswertung der Daten erfolgte mittels der Statistiksoftware SPSS 15.0 (Version 15.0.1 für Windows).

### **6.1. Vorbereitende Analysen**

Bevor die zuvor aufgestellten Hypothesen anhand der gesammelten Daten überprüft werden können, muss der Datensatz entsprechend aufbereitet werden und kontrolliert werden, ob die aus den einzelnen Fragebogen-Items zwecks Dimensionsreduktion gebildeten Skalen auch zuverlässig sind (Reliabilitätsanalysen), ob ihre Testwerte normalverteilt sind, Varianzhomogenität vorliegt und ob das Priming der Versuchspersonen gewirkt hat (Manipulation Check).

#### **6.1.1. Reliabilitätsanalysen**

Die Reliabilität oder Zuverlässigkeit eines Tests (bzw. einer Skala) gibt an, wie genau dieser Test (bzw. diese Skala) ein bestimmtes Merkmal, das er (bzw. sie) zu messen beansprucht, auch tatsächlich misst (Bortz & Döring, 2006). Neben der Messgenauigkeit gibt die Reliabilitätsanalyse aber auch Auskunft über die interne Konsistenz einer Skala: Mittels Cronbachs Alpha-Koeffizienten kann überprüft werden, ob alle Items einer Skala dasselbe Konstrukt erfassen und somit überhaupt zu einer einzigen Skala zusammengefasst werden können. Der Koeffizient kann dabei Werte zwischen 0 (es besteht überhaupt kein Zusammenhang zwischen den Items dieser Skala) und 1 (perfekte Interkorrelation) annehmen. Nach Weise (1975) gilt ein Test bzw. eine Skala erst ab einer Reliabilität von 0,8 als „gut“, ein Cronbachs Alpha zwischen 0,8 und

0,9 ist als mittelmäßig einzustufen und ab 0,9 wird ein Cronbachs Alpha-Koeffizient als hoch bezeichnet (Weise, 1975, zitiert nach Bortz & Döring, 2006).

Für die Prüfung der Hypothesen sollten jeweils die einzelnen aus dem CES ausgewählten neun Items zu einer Skala zusammengefasst werden: Für die Skala der in T1 erlebten Emotionen (im Folgenden als Skala „T1\_momentan“ bezeichnet) wird ein hohes Cronbachs Alpha in Höhe von .92 errechnet, die Skala der vorhergesagten produktbezogenen Emotionen (Skala „T1\_Vorhersage“) weist mit einem Cronbachs Alpha von .93 ebenfalls eine hohe Reliabilität auf, ebenso die Skala der in T2 tatsächlich erlebten produktbezogenen Emotionen (Skala „T2\_momentan“) mit einem Cronbachs Alpha in der Höhe von .91. Aufgrund der hohen Reliabilitätswerte kann angenommen werden, dass in den drei Skalen alle neun Items das gleiche Konstrukt messen – eine Verwendung der Skalen zur Prüfung der Hypothesen ist daher zulässig. In Tabelle 4 werden nochmals die entsprechenden Cronbachs Alpha-Werte festgehalten.

#### 6.1.2. Prüfung auf Normalverteilung

Ein wesentliches Entscheidungskriterium bei der Wahl der statistischen Verfahren zur Prüfung der Hypothesen ist die Verteilung der Daten: Sind die Testwerte normalverteilt, so können parametrische Testverfahren angewendet werden, liegt jedoch keine Normalverteilung vor, so muss auf parameterfreie Verfahren zurückgegriffen werden (Bortz & Döring, 2006).

Die Prüfung auf Normalverteilung der Testwerte erfolgte mittels Kolmogorov-Smirnov Test. Die errechneten p-Werte aller drei Skalen erwiesen sich dabei als nicht signifikant (für die genauen Werte siehe Tabelle 4); die Normalverteilung der Daten kann daher angenommen werden und parametrische Verfahren dürfen eingesetzt werden.

#### 6.1.3. Prüfung auf Homogenität der Varianzen

Die Anwendung vieler parametrischer Verfahren wie beispielsweise der Varianzanalyse erfordert darüber hinaus Varianzhomogenität. Die Prüfung der Homogenität der Varianzen erfolgte mittels Levene-Test, welcher weder für die Skala „T1\_momentan“ ( $F = .60$ ,  $p = .44$ ), noch für die Skala „T1\_Vorhersage“ ( $F = .04$ ,  $p = .85$ ) oder für die Skala „T2\_momentan“ ( $F = .67$ ,  $p = .42$ ) ein signifikantes Ergebnis zeigte (siehe dazu auch Tabelle 4). Die Varianzen können daher als homogen betrachtet werden.

Tabelle 4 gibt einen Überblick über die für die Skalen relevanten statistischen Kennwerte:

Tabelle 4: *Statistische Kennwerte der Skalen „T1\_momentan“, „T1\_Vorhersage“ und „T2\_momentan“*

	Zeitpunkt 1		Zeitpunkt 2
	T1_momentan	T1_Vorhersage	T2_momentan
Stichprobengröße	n = 120	n = 120	n = 77
M (SD)	4.50 (1.50)	3.66 (1.52)	4.17 (1.29)
Reliabilität			
Cronbachs Alpha	.92	.93	.91
Normalverteilung			
Kolm.-Smirnov-Z	0.57	1.09	0.82
Signifikanz	.90	.19	.52
Normalverteilung	→ ja	→ ja	→ ja
Varianzhomogenität			
F-Wert	0.60	0.04	0.67
Signifikanz	.44	.85	.42
Varianzhomogenität	→ ja	→ ja	→ ja

Anm.: M= Mittelwert; SD= Standardabweichung

#### 6.1.4. Manipulation Check

In der Primingsituation wurden die Versuchspersonen dazu aufgefordert, Überschriften, die mit dem Konstrukt „Vergänglichkeit“ (VG Vergänglichkeit) bzw. dem Konstrukt „Kontinuität“ (VG Kontinuität) assoziiert werden, den entsprechenden Bildern zuzuordnen. Das Priming beruhte dabei auf der Annahme, dass durch die geistige Befassung mit den unterschiedlichen Materialien Laientheorien der Vergänglichkeit bzw. Kontinuität aktiviert würden. Ob dies tatsächlich der Fall war, ob also das Priming erfolgreich war, sollte mittels eines *Manipulation Checks* (MC) überprüft werden: Den Versuchspersonen beider Versuchsgruppen wurden zu diesem Zweck direkt nach der Bearbeitung des Primingmaterials vier Items vorgelegt, für die sie auf einer 7-stufigen Skala (von 1, „stimme gar nicht zu“, bis 7, „stimme völlig zu“) ihre Zustimmung angeben sollten.

Die Items bzw. Aussagen bezogen sich auf neu gekaufte Produkte im Allgemeinen und lauteten:

- Die Freude an neu gekauften Produkten nimmt schnell ab.
- Neu gekaufte Produkte werden schnell alltäglich.
- Die Begeisterung an neu gekauften Produkten bleibt lange bestehen.(\*)
- Neu gekaufte Produkte sind lange etwas Besonderes.(\*)

Wie bei der Beschreibung des für die Studie verwendeten Materials (Kapitel 5.2.) bereits beschrieben, sollten bei einem wirksamen Priming Versuchspersonen der VG Vergänglichkeit eine hohe Zustimmung bei den beiden ersten Aussagen und eine niedrige Zustimmung bei den letzten beiden Aussagen angeben, Versuchspersonen der VG Kontinuität sollten hingegen den letzten beiden Items stark zustimmen und den ersten beiden Items nur wenig.

Für die statistische Analyse der Wirksamkeit des Primings wurden zunächst die beiden letzten, mit (\*) gekennzeichneten Items umcodiert. Für alle Items sollte nämlich in gleichem Maße gelten: Je höher der für sie angegebene Wert, umso höher ist der Glaube an die Vergänglichkeit produktbezogener Emotionen seitens der Versuchspersonen.

Aus den Mittelwerten dieser vier, teilweise nun also umcodierten, MC-Items wurde eine Skala gebildet, die den Glauben an die Vergänglichkeit der Freude an Produkten erfassen sollte (im Folgenden als „MC-Skala“ bezeichnet). In einer dazu berechneten Reliabilitätsanalyse konnte jedoch nur ein Cronbachs Alpha in Höhe von .62 festgestellt werden, was die Aussagekraft des Manipulation Checks in Frage stellt<sup>32</sup>. Mangels Alternativen soll an dieser Stelle jedoch trotzdem der Versuch unternommen werden, die Wirksamkeit des Primings anhand der Antworten der Versuchspersonen bei den vier MC-Items zu überprüfen.

Zu diesem Zweck wurde zunächst mittels T-Test untersucht, ob zwischen den beiden Versuchsgruppen ein signifikanter Unterschied hinsichtlich ihrer MC-Skalenwerte besteht. Eine wesentliche Voraussetzung für die Durchführung eines t-Tests ist neben der Normalverteilung der Daten und deren Intervallskalenniveau die Homogenität der Varianzen, die SPSS automatisch bei der Berechnung eines t-Tests mittels Levene-Test überprüft. Da der hier durchgeführte Levene-Test nicht signifikant war ( $F = .03$ ,  $p = .86$ ), ist die Homogenität der Varianzen gegeben, und ein t-Test zur Kontrolle der Wirksamkeit des Primings konnte berechnet werden. Der t-Test zeigte dabei kein signifikantes Ergebnis ( $t(118) = -.33$ ,  $p = .75$ ) – die beiden Versuchsgruppen

---

<sup>32</sup> Auch durch Weglassen einzelner Items hätte die Reliabilität nicht erhöht werden können.

unterscheiden sich demnach nicht signifikant hinsichtlich ihrer Werte auf der MC-Skala. Tabelle 5 zeigt die relevanten Auswertungsergebnisse der Wirksamkeitsprüfung des Priming anhand der aus den Mittelwerten der MC-Items gebildeten MC-Skala:

Tabelle 5: *Manipulation Check auf Ebene der MC-Skala*

Versuchsgruppe	N	M (SD)	df	T	Sign.
Vgl.	55	3.78 (1.25)	118	-0.33	.75
Kont.	65	3.85 (1.17)			

Anm.: M= Mittelwert; SD= Standardabweichung

Bei einem Funktionieren des Primings sollten Versuchspersonen der VG Vergänglichkeit einen signifikant höheren Glauben an die Vergänglichkeit produktbezogener Emotionen zeigen als Versuchspersonen der VG Kontinuität. Da dies hier jedoch nicht der Fall ist, muss wahrscheinlich davon ausgegangen werden, dass mit dem Priming nicht die gewünschte Manipulation der Versuchspersonen gelungen ist.

Dass die Wirkung des Primings im vorangegangenen Manipulation Check nicht nachgewiesen werden konnte, könnte unter Umständen auch an der mangelnden Reliabilität der für den Manipulation Check verwendeten Skala, der MC-Skala, liegen (Cronbachs Alpha: .62). Bevor daher endgültig angenommen werden muss, dass das Priming nicht funktioniert hat, sollte auch auf der Ebene der einzelnen MC-Items (anstelle wie vorher auf der Ebene der MC-Skala) eine Überprüfung vorgenommen werden. Mittels multivariater Varianzanalyse wurde jedes der vier MC-Items auf signifikante Unterschiede zwischen den beiden Versuchsgruppen untersucht. Die Ergebnisse, dargestellt in Tabelle 6, sprechen jedoch ebenfalls deutlich dafür, dass die beabsichtigte Manipulation der Versuchspersonen nicht funktionierte – bei keinem einzigen der MC-Items konnte ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Versuchsgruppen festgestellt werden.

Tabelle 6: *Manipulation Check auf Ebene der einzelnen MC-Items*

Abhängige Variable	M (SD)	Fehler- df	df	F	Sign.
Die Freude an neu gekauften Produkten nimmt schnell ab.	2.88 (1.76)	118	1	0.47	.49
Neu gekaufte Produkte werden schnell alltäglich.	4.13 (1.81)	118	1	0.00	.97
Die Begeisterung an neu gekauften Produkten bleibt lange bestehen. (*)	3.95 (1.77)	118	1	0.05	.81
Neu gekaufte Produkte sind lange etwas Besonderes. (*)	3.78 (4.00)	118	1	0.18	.68

Anm.: Die mit (\*) gekennzeichneten Items wurden umkodiert. M= Mittelwert; SD= Standardabweichung

Zusammenfassend muss festgehalten werden, dass das Priming der Versuchspersonen dem Anschein nach keine Wirkung erzielt hat. Weder anhand der aus den Mittelwerten der MC-Items gebildeten MC-Skala, noch anhand der einzelnen MC-Items konnten Unterschiede zwischen den beiden unterschiedlich geprimten Versuchsgruppen festgestellt werden.

## 6.2. Hypothesenprüfung

Da das Priming der Versuchspersonen bzw. genauer gesagt die von außen herbeigeführte Aktivierung von Laientheorien über die Vergänglichkeit bzw. Kontinuität produktbezogener Emotionen ein zentrales Element dieser Studie ist, ist es umso bedauerlicher, dass im Manipulation Check (siehe Kapitel 6.1.4.) keine Priming-Effekte nachgewiesen werden konnten. Doch selbst wenn die Wirkung des Primings statistisch nicht belegt werden konnte, soll vom prinzipiellen Ziel der vorliegenden Arbeit, nämlich der Prüfung der formulierten Hypothesen und in weiterer Folge der Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen, nicht abgewichen werden. In diesem Kapitel werden daher die Hypothesen wie ursprünglich vorgesehen mittels eines Vergleichs zwischen den beiden Versuchsgruppen geprüft<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> Es soll an dieser Stelle aber bereits darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Hypothesen im Explorationsteil (Kapitel 6.3.) auch von einem anderen Blickwinkel aus geprüft werden: Vergleiche werden hier nicht zwischen den eigentlichen Versuchsgruppen (VG „Vergänglichkeit“ und VG „Kontinuität“) getroffen, sondern zwischen den beiden Gruppen „Laientheorie Vergänglichkeit“ und

Da die Voraussetzungen für die Anwendbarkeit einer Varianzanalyse (ANOVA) erfüllt sind (Intervallskalierung, Normalverteilung und Varianzhomogenität der Testwerte – siehe vorheriges Kapitel), ist die Testung aller vier Hypothesen mittels einer gemischten ANOVA zulässig. Bevor die konkreten Ergebnisse der Hypothesentests vorgestellt werden, sollen – zum besseren Verständnis für den Leser/die Leserin – nochmals die jeweiligen Hypothesen (siehe Kapitel 4) angeführt werden. Da sich die Hypothesen 1 und 2 auf den in T1 (direkt nach dem Kauf der Schuhe) vorhergesagten zeitlichen Verlauf der Freude beziehen (momentan, in zwei, vier, sechs und acht Wochen), sollen ihre Ergebnisse und deren Interpretation gemeinsam vorgestellt werden. Ähnlich verhält es sich bei den Hypothesen 3 und 4: Beide drehen sich um den Vergleich zwischen den in T1 vorhergesagten produktbezogenen Emotionen und den in T2 (vier Wochen nach dem Kauf der Schuhe) tatsächlich erlebten produktbezogenen Emotionen und sollen daher ebenfalls gemeinsam behandelt werden.

#### 6.2.1. Vorhergesagte Veränderung produktbezogener Emotionen (H 1 und 2)

Wie bereits zuvor erwähnt, untersuchen die Hypothesen 1 und 2 den zum ersten Befragungszeitpunkt vorhergesagten Verlauf der (allgemeinen) Freude über die neu gekauften Schuhe. Während in H1 angenommen wird, dass die Versuchspersonen beider Versuchsgruppen eine Veränderung der produktbezogenen Emotionen vorhersagen, geht H2 davon aus, dass die durch das Priming aktivierten Laintheorien den prognostizierten Verlauf der Freude an den Schuhen beeinflussen und Personen, die auf die Vergänglichkeit produktbezogener Emotionen geprimt wurden, eine in zeitlicher Hinsicht schnellere Abnahme der Freude über die Schuhe vorhersagen.

H1: Personen sagen eine **Veränderung** produktbezogener Emotionen über die Zeit vorher.

H2: Personen, die eine intuitive Theorie der Vergänglichkeit haben, sagen eine **stärkere Verringerung** produktbezogener Emotionen über die Zeit vorher, als Personen, die eine intuitive Theorie der Kontinuität haben.

Beide Hypothesen wurden anhand einer 2 (Bedingung: Vergänglichkeit vs. Kontinuität, between-subjects) x 5 (Zeit: momentan, in 2, 4, 6, 8 Wochen, within-subjects) ANOVA

---

„Laintheorie Kontinuität“, denen die Versuchspersonen anhand ihrer Antworten auf die MC-Items zugeordnet wurden.

mit Messwiederholung (Repeated Measurements Analysis) getestet, wobei der Messwiederholungsfaktor die Veränderung über die Zeit darstellt. Auch wenn es sich in dieser Studie um keine Messwiederholung im engeren Sinne handelt, in der die Daten ein und derselben Person zu unterschiedlichen Zeitpunkten erhoben werden, so liegen doch von jeder Versuchsperson Angaben darüber vor, wie sie ihre Freude über die Schuhe zu unterschiedlichen zukünftigen Zeitpunkten einschätzt (was wiederum die Charakteristika einer Datenerhebung mit Messwiederholung erfüllt).

Der *Haupteffekt Zeit* ( $F(4, 456) = 107.98, p < .01$ ) erweist sich als hoch signifikant, d.h. die von einer Versuchsperson (within) zu den verschiedenen Zeitpunkten (momentan, in zwei, vier, sechs und acht Wochen) eingeschätzte Freude über die Schuhe ist zwischen eben diesen Zeitpunkten signifikant unterschiedlich. Ein Blick auf die Mittelwerte der zu den jeweiligen Zeitpunkten eingeschätzten Freude (siehe Tabelle 7) zeigt darüber hinaus, dass die Versuchspersonen beider Versuchsgruppen mit einer Abnahme der Freude über die Zeit hinweg rechnen. H1, in der von einer Veränderung der vorhergesagten produktbezogenen Emotionen ausgegangen wird, kann daher angenommen werden.

Tabelle 7: Zu den einzelnen Zeitpunkten (momentan, in 2, 4, 6 und 8 Wochen) vorhergesagte Freude (Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung)

	Zeitpunkt				
	momentan M (SD)	in 2 Wochen M (SD)	in 4 Wochen M (SD)	in 6 Wochen M (SD)	in 8 Wochen M (SD)
VG 1 (Vgl.)	6.08 (1.16)	5.36 (1.43)	4.85 (1.65)	4.34 (1.68)	4.08 (1.91)
VG 1 (Kont.)	5.70 (1.42)	5.00 (1.51)	4.49 (1.71)	4.08 (1.75)	3.76 (1.87)

Anm.: M= Mittelwert; SD= Standardabweichung

Der *Haupteffekt Bedingung*, der sich auf Unterschiede zwischen den Versuchspersonen (between) bezieht, erbringt hingegen kein signifikantes Ergebnis ( $F(1, 114) = 1.51, p = .22$ ). Die Probanden/innen unterscheiden sich demnach in ihren Antworten nicht signifikant voneinander.

Die *Wechselwirkung Zeit\*Bedingung* erweist sich ebenfalls als nicht signifikant ( $F(4, 456) = 0.10, p = .98$ ) – die beiden Versuchsgruppen unterscheiden sich hinsichtlich des

Zeiteffekts nicht signifikant voneinander und die H2, der zufolge geprimte Lay Theories einen Einfluss auf den vorhergesagten Verlauf produktbezogener Emotionen haben sollten (aktive Laintheorien der Vergänglichkeit produktbezogener Emotionen sollten theoretisch zu einer stärkeren Abnahme der Freude über die Zeit hinweg führen), kann nicht angenommen werden.

Anhand Abbildung 3, in der die gemittelten Werte der eingeschätzten Freude beider Versuchsgruppen zu allen fünf Zeitpunkten dargestellt werden, sollen die bisherigen Untersuchungsergebnisse nochmals zusammengefasst werden:

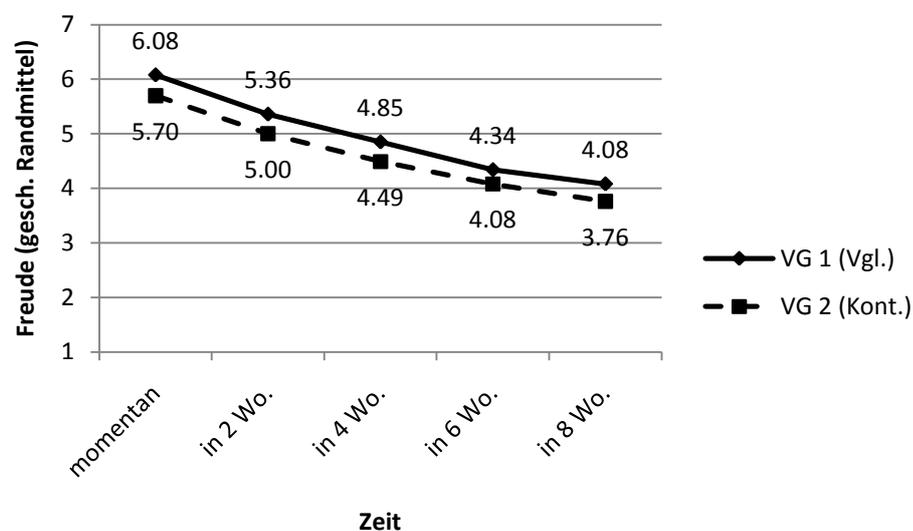


Abbildung 3: Vorhergesagter Verlauf der Freude (über die Zeitpunkte momentan, in 2, 4, 6 und 8 Wochen; Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung)

Wie in Abbildung 3 gut sichtbar, prognostizieren sowohl die Probanden/innen, die auf die Vergänglichkeit produktbezogener Emotionen geprimt wurden (VG 1), als auch die Probanden/innen, die auf die Kontinuität produktbezogener Gefühle geprimt wurden (VG 2), eine (signifikante) Abnahme der Freude über die gekauften Schuhe; da allerdings kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Versuchsgruppen gefunden werden konnte, sagen beide Gruppen im gleichen Ausmaß eine Verringerung der Emotionen vorher.

### 6.2.2. Vorhersagegenauigkeit produktbezogener Emotionen (H 3 und 4)

Die Hypothesen 3 und 4 behandeln beide die Genauigkeit affektiver Vorhersagen. H3 geht (bei beiden Versuchsgruppen) von einem generellen Fehler bei affektiven Vorhersagen aus, H4 nimmt an, dass geprägte Lagentheorien einen Einfluss auf die Stärke ebendieses Vorhersagefehlers haben.

H3: Personen machen einen **Vorhersagefehler**: Die tatsächlich erlebten produktbezogenen Emotionen unterscheiden sich von den vorhergesagten produktbezogenen Emotionen.

H4: Personen, die eine intuitive Theorie der Vergänglichkeit haben, **unterscheiden sich** von Personen, die eine intuitive Theorie der Kontinuität haben, **bezüglich der Stärke des Vorhersagefehlers** bei produktbezogenen Emotionen.

Die beiden Hypothesen wurden mittels einer 2 (Bedingung: Vergänglichkeit vs. Kontinuität, between-subjects) x 2 (Zeit: Vorhersage vs. Aktuell2, within-subjects) ANOVA getestet. (Zu den dafür nötigen statistischen Voraussetzungen und deren Erfüllung siehe Kapitel 6.1.2. und 6.1.3.). Die „Vorhersage“ bezieht sich dabei auf die aus den in T1 vorhergesagten produktbezogenen Emotionen, die zur Skala „T1\_Vorhersage“ zusammengefasst wurden, „Aktuell2“ auf die zur Skala „T2\_momentan“ zusammengefassten produktbezogenen Emotionen, die in T2 auf die Frage nach den momentanen Emotionen in Bezug auf die Schuhe angegeben wurden (zur Skalenbildung siehe Kapitel 6.1.1.).

Die Prüfung des *Haupteffekts Zeit* erbrachte ein hoch signifikantes Ergebnis ( $F(1, 75) = 18.34, p < .01$ ): Die produktbezogenen Emotionen unterscheiden sich zwischen den einzelnen Zeitpunkten hoch signifikant (within). Betrachtet man die Mittelwerte beider Versuchsgruppen bei den in T1 vorhergesagten und den in T2 tatsächlich erlebten Emotionen (dargestellt in Tabelle 8), so fällt auf, dass die tatsächlich erlebten produktbezogenen Emotionen höhere Skalenwerte erzielen, als die vorhergesagten – die tatsächlichen Emotionen werden demnach unterschätzt. Hypothese 3, der zufolge Personen einen Vorhersagefehler machen, kann aufgrund der Ergebnisse angenommen werden.

Tabelle 8: *Mittelwertvergleich der in T1 vorhergesagten und der in T2 tats. erlebten produktbezogenen Emotionen (Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung)*

M (SD)	Vorhersage (T1)	Tatsächliche Emotionen (T2)
VG 1 (Vgl.)	3.97 (1.38)	4.38 (1.19)
VG 2 (Kont.)	3.33 (1.48)	4.00 (1.35)

Anm.: M= Mittelwert; SD= Standardabweichung

Die Prüfung des *Haupteffekts Bedingung* erbringt kein signifikantes Ergebnis ( $F(1, 75) = 3.09, p = .08$ ), d.h. die Probanden/innen unterscheiden sich in ihren Antworten nicht signifikant voneinander (between).

Die *Wechselwirkung Zeit\*Bedingung* erweist sich ebenfalls als nicht signifikant ( $F(1, 75) = 1.05, p = .31$ ). Die beiden Versuchsgruppen unterscheiden sich demnach hinsichtlich des Zeiteffekts nicht signifikant – der Vorhersagefehler (die Unterschätzung produktbezogener Emotionen) ist bei beiden Gruppen gleich groß. H4, in der eine zwischen den Versuchsgruppen unterschiedliche Stärke des Vorhersagefehlers angenommen wird, kann nicht angenommen werden.

Abbildung 4 stellt für beide Versuchsgruppen die Mittelwerte der in T1 vorhergesagten und der in T2 erlebten produktbezogenen Emotionen graphisch dar.

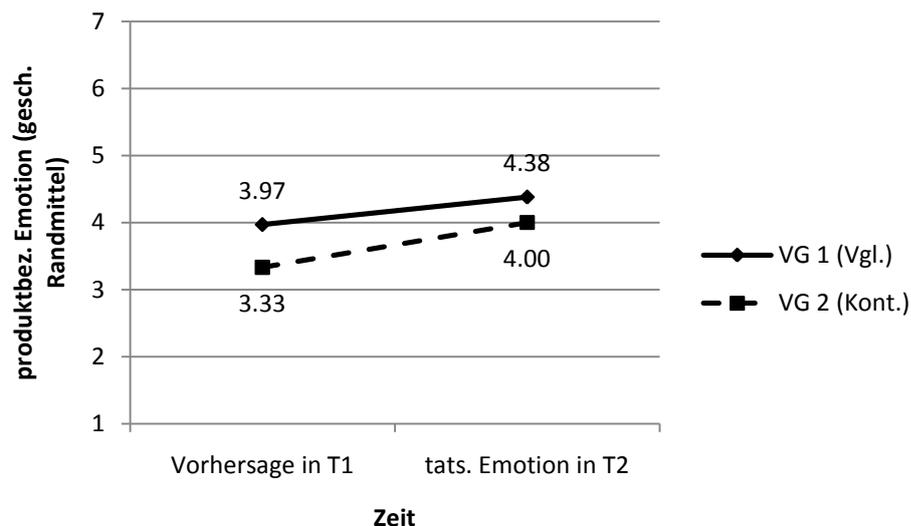


Abbildung 4: *Vergleich der vorhergesagten (T1) und tatsächlichen produktbezogenen Emotionen (T2); Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung*

In Abbildung 4 wird deutlich, dass es zu einer (signifikanten) Unterschätzung der produktbezogenen Emotionen kommt; (signifikante) Unterschiede zwischen den beiden Versuchsgruppen können jedoch keine festgestellt werden.

### 6.2.3. Zusammenfassung der Ergebnisse

Zwar kann, wie in H1 angenommen, in beiden Versuchsgruppen eine signifikante Verringerung der produktbezogenen Emotionen festgestellt werden (H1 wird angenommen), die Abnahme findet jedoch in beiden Gruppen, d.h. ungeachtet der zur Anwendung gekommenen Primingbedingung (Priming auf Vergänglichkeit vs. Priming auf Kontinuität) im selben Ausmaß statt (H2 wird verworfen). Ähnliche Ergebnisse erbringt die Analyse der Vorhersagegenauigkeit: Auch hier kann eine Unterschätzung der produktbezogenen Emotionen festgestellt werden (H3 wird angenommen), der Vorhersagefehler ist jedoch bei beiden Versuchsgruppen gleich groß (H4 muss verworfen werden).

## 6.3. Exploration

Aufgrund des schlechten Ergebnisses des Manipulation Checks (MC), der die Wirksamkeit des Primings untersuchen sollte (siehe Kapitel 6.1.4.), stellt sich die Frage, inwiefern eine Hypothesentestung anhand der beiden Versuchsgruppen überhaupt aussagekräftig und sinnvoll ist. Im Falle eines „positiven“ MC, d.h. einer nachweislichen Wirkung des Primings in die gewünschte Richtung, könnten fehlende signifikante Unterschiede zwischen den beiden Versuchsgruppen (wie sie bei den Hypothesen 2 und 4 der Fall sind) dahingehend interpretiert werden, dass unterschiedliche Lagentheorien (LT der Vergänglichkeit und LT der Kontinuität) tatsächlich keinen signifikanten Einfluss auf den geschätzten Verlauf bzw. die Genauigkeit vorhergesagter produktbezogener Emotionen haben. Wenn das Priming allerdings nicht funktioniert hat, wovon in der vorliegenden Studie aufgrund der Ergebnisse des MC ausgegangen werden muss, dann sind in den beiden Versuchsgruppen gar keine oder nicht die gewünschten Lagentheorien aktiviert worden (in VG 1 Lagentheorien über die Vergänglichkeit produktbezogener Emotionen und in VG 2 Lagentheorien über die Kontinuität der selbigen), sondern andere Lagentheorien. Sind keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen feststellbar, so

kann dies jedenfalls nicht auf die unterschiedlich geprägten Laintheorien der beiden Versuchsgruppen zurückgeführt werden.

### 6.3.1. Testung der Hypothesen anhand der „tatsächlichen“ intuitiven Theorien

Um die anfangs gestellte Forschungsfrage nach dem möglichen Einfluss von Laintheorien auf affektive Vorhersagen dennoch untersuchen zu können, sollen die Hypothesen ein zweites Mal, diesmal unter einem anderen Blickwinkel, getestet werden: In dieser zweiten Analyse wird die Stichprobe nicht in die beiden anfänglichen Versuchsgruppen (Priming auf Kontinuität vs. Priming auf Vergänglichkeit) unterteilt, sondern die Versuchspersonen werden anhand ihrer tatsächlich verinnerlichten Laintheorien, erfasst in Form ihrer Antworten bei den vier MC-Items, der Gruppe „Laintheorien der Vergänglichkeit“ (LT1) oder aber der Gruppe „Laintheorien der Kontinuität“ (LT2) zugeordnet; Vergleiche werden in weiterer Folge zwischen diesen beiden neuen Gruppen getätigt.

Die Zuordnung der Versuchspersonen zu den beiden Gruppen erfolgte dabei mittels eines Median-Splits: Wie in Kapitel 6.1.4. näher beschrieben, wurde aus den vier (teilweise umcodierten MC-Items) die sogenannte „MC-Skala“ gebildet, auf der niedrige Werte für einen starken Glauben an die Beständigkeit und Kontinuität produktbezogener Emotionen (Laintheorie Kontinuität) und hohe Werte für einen starken Glauben an die Vergänglichkeit dieser Emotionen (Laintheorie Vergänglichkeit) stehen. Da der errechnete Median der MC-Skala 3.75 beträgt, werden Versuchspersonen mit einem persönlichen Skalenwert zwischen 1 und 3.75 der Gruppe „Laintheorie Kontinuität“ (LT2) und Versuchspersonen mit einem Wert zwischen 4 und 7 der Gruppe „Laintheorie Vergänglichkeit“ (LT1) zugeordnet<sup>34</sup>.

Analog zu den in Kapitel 6.2. durchgeführten Hypothesentests anhand der beiden ursprünglichen Versuchsgruppen werden auch in diesem Abschnitt die Hypothesen 1 und 2 sowie die Hypothesen 3 und 4 aufgrund inhaltlicher Überlegungen zusammen geprüft. Die methodische Vorgangsweise ist völlig ident zu jener aus Kapitel 6.2., weshalb hier nicht näher auf sie eingegangen werden soll.

---

<sup>34</sup> Da die Versuchspersonen diesem Untersuchungsansatz nach nicht zufällig (randomisiert) einer der beiden Gruppen zugeordnet wurden, sollten die Ergebnisse der Hypothesentests allerdings nur mit Vorsicht interpretiert werden (zu den Nachteilen einer fehlenden Randomisierung siehe z.B. Bortz, 2005).

### 6.3.1.1. Vorhergesagte Veränderung produktbezogener Emotionen

Hypothesen 1 und 2, die sich auf den vorhergesagten Verlauf der Freude über die Schuhe beziehen, wurden mittels einer 2 (Gruppe: Vergänglichkeit vs. Kontinuität, between-subjects) x 5 (Zeit: momentan, in 2, 4, 6, 8 Wochen, within-subjects) ANOVA mit Messwiederholung geprüft.

Für den *Haupteffekt Zeit*, der die Unterschiede zwischen den einzelnen Zeitpunkten prüft, wird ein hoch signifikantes Ergebnis ( $F(4, 456) = 117.34, p < .01$ ) errechnet. Die Hypothese 1, in der Personen eine Veränderung produktbezogener Emotionen über die Zeit hinweg prognostizieren, kann demnach angenommen werden. Aus Tabelle 9, die für beide Gruppen die Mittelwerte der zu den einzelnen Zeitpunkten eingeschätzten Freude über die gekauften Schuhe zeigt, wird zudem ersichtlich, dass die vorhergesagten produktbezogenen Emotionen über die Zeit hinweg abnehmen, die Versuchspersonen demnach ein Abklingen der Freude voraussehen.

Tabelle 9: Zu den einzelnen Zeitpunkten (momentan, in 2, 4, 6 und 8 Wochen) vorhergesagte Freude (Gruppierung der Stichprobe anhand tatsächlich vorliegender Laintheorien)

	Zeitpunkt				
	momentan M (SD)	in 2 Wochen M (SD)	in 4 Wochen M (SD)	in 6 Wochen M (SD)	in 8 Wochen M (SD)
LT 1 (Vgl.)	5.68 (1.39)	4.63 (1.48)	4.02 (1.69)	3.51 (1.64)	3.19 (1.78)
LT 1 (Kont.)	6.05 (1.22)	5.68 (1.29)	5.27 (1.45)	4.86 (1.53)	4.59 (1.74)

Anm.: M= Mittelwert; SD= Standardabweichung

Der *Haupteffekt Gruppe*, der Unterschiede zwischen den Probanden/innen hinsichtlich ihrer Antworten prüft, erweist sich ebenfalls als hoch signifikant ( $F(1, 114) = 18.42, p < .01$ ).

Die Gültigkeit von H2, in der angenommen wird, dass Personen mit Laintheorien der Vergänglichkeit eine stärkere Verringerung produktbezogener Emotionen über die Zeit hinweg vorhersagen als Personen mit Laintheorien der Kontinuität, wird anhand der *Wechselwirkung Zeit\*Gruppe* untersucht. Die Wechselwirkung erweist sich als hoch signifikant ( $F(4, 456) = 8.52, p < .01$ ), was zwar einerseits bedeutet, dass sich die Gruppen hinsichtlich des Zeiteffekts hoch signifikant voneinander unterscheiden, was

aber andererseits auch zu Zweifeln an der vorherigen Interpretation des Haupteffekts Zeit führt. Um sicherstellen zu können, dass die signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Zeitpunkten (Haupteffekt Zeit) nicht auf der ebenfalls signifikanten Wechselwirkung Zeit\*Gruppe beruhen, wird jeweils für beide Gruppen getrennt mittels ANOVA mit Messwiederholung (mixed ANOVA) der Verlauf der vorhergesagten Freude über die Zeit hinweg analysiert. Beide gerechneten ANOVAs kommen zu hoch signifikanten Ergebnissen: Sowohl bei der Gruppe LT 1 ( $F(4, 224) = 76.51, p < .01$ ), als auch bei der Gruppe LT 2 ( $F(4, 232) = 41.33, p < .01$ ) kann, unabhängig voneinander, eine signifikante Veränderung der vorhergesagten Freude festgestellt werden. Die vorherige Interpretation des Haupteffekts Zeit (die vorhergesagte Freude verringert sich über die Zeit hinweg signifikant) ist demnach zulässig.

Aufgrund der signifikanten Wechselwirkung Zeit\*Gruppe und der übrigen zuvor gemachten Überlegungen kann aber noch keine Entscheidung über die Annahme bzw. Verwerfung der H2 getroffen werden. Dazu müssen erst die Mittelwerte der beiden Gruppen zu den einzelnen Vorhersagezeitpunkten miteinander verglichen werden. Die Daten aus Tabelle 9 sollen zu Anschauungszwecken nochmals graphisch in Abbildung 5 dargestellt werden:

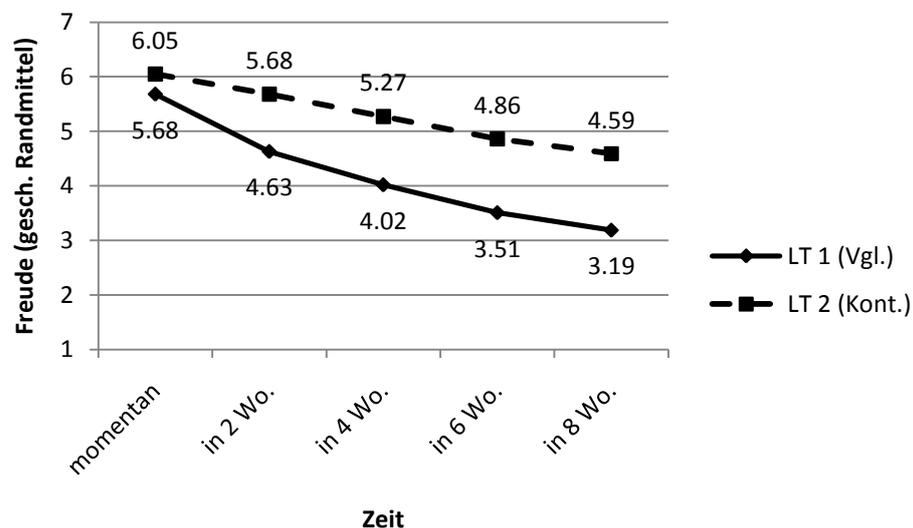


Abbildung 5: Vorhergesagter Verlauf der Freude (über die Zeitpunkte momentan, in 2, 4, 6 und 8 Wochen); Gruppierung der Stichprobe anhand tatsächlich vorliegender Lagentheorien

Wie in Abbildung 5 ersichtlich, sagen nicht nur beide Gruppen eine (signifikante) Abnahme der Freude über die Schuhe voraus, sondern Probanden/innen mit Lagentheorien der Vergänglichkeit (LT1) sagen darüber hinaus eine stärkere Verringerung der Freude vorher. Diese Ergebnisse unterstützen damit die H2, in der genau von diesem Umstand ausgegangen wurde.

### 6.3.1.2. Vorhersagegenauigkeit produktbezogener Emotionen

Für die Testung der Hypothesen 3 und 4, die beide die Vorhersagegenauigkeit produktbezogener Emotionen zum Inhalt haben, wird eine 2 (Gruppe: Vergänglichkeit vs. Kontinuität, between-subjects) x 2 (Zeit: Vorhersage vs. Aktuell2, within-subjects) ANOVA herangezogen.

Der *Haupteffekt Zeit* ist hoch signifikant ( $F(1, 75) = 19.94, p < .01$ ) – H3, der zufolge sich die in T1 vorhergesagten produktbezogenen Emotionen hoch signifikant von den in T2 tatsächlich erlebten Emotionen unterscheiden, kann daher angenommen werden. Die Versuchspersonen machen demnach einen Fehler in ihren Vorhersagen; in welche Richtung diese Fehleinschätzung geht (Unter- oder Überschätzung), kann aus den in Tabelle 10 dargestellten Mittelwerten der produktbezogenen Emotionen abgelesen werden.

Tabelle 10: *Mittelwertvergleich der in T1 vorhergesagten (T1\_Vorhersage) und der in T2 tatsächlich erlebten produktbezogenen Emotionen (T2\_momentan) (Gruppierung der Stichprobe anhand tatsächlich vorliegender Lagentheorien)*

M (SD)	T1_Vorhersage	T2_momentan
LT 1 (Vgl.)	3.07 (1.27)	3.83 (1.34)
LT 2 (Kont.)	4.17 (1.45)	4.51 (1.15)

Anm.: M= Mittelwert; SD= Standardabweichung

Aus der Analyse der Mittelwerte ergibt sich, dass in beiden Gruppen die in T2 erlebten Emotionen stärker sind, als sie in T1 vorhergesagt wurden und dass die Versuchspersonen folglich ihre auf die neu gekauften Schuhe bezogenen Emotionen unterschätzt haben.

Der *Haupteffekt Gruppe*, der Unterschiede zwischen den Probanden/innen hinsichtlich ihrer Antworten prüft, erweist sich ebenfalls als hoch signifikant ( $F(1, 75) = 10.86, p <$

.01). Personen mit Laintheorien der Kontinuität sagen demnach nicht nur höhere produktbezogene Emotionen vorher (siehe oben), sondern sie erleben in T2 auch stärkere Emotionen als Personen mit Laintheorien der Vergänglichkeit (siehe dazu auch Abbildung 6).

Die *Wechselwirkung Zeit\*Gruppe* testet H4, in der von einem Einfluss der Laintheorien auf die Stärke des Vorhersagefehlers bei produktbezogenen Emotionen ausgegangen wird. Die ANOVA zeigt für die Wechselwirkung kein signifikantes Ergebnis ( $F(1, 75) = 2.96, p = .09$ ), was bedeutet, dass sich die Gruppen hinsichtlich des Zeiteffekts nicht signifikant voneinander unterscheiden. Der Vorhersagefehler (Unterschätzung) ist folglich bei beiden Gruppen gleich groß und die H4 kann nicht angenommen werden.

Dennoch sei an dieser Stelle festgehalten, dass es zumindest eine, wenn auch statistisch nicht signifikante, Tendenz in Richtung unterschiedlicher Stärke des Vorhersagefehlers gibt (der hier erzielte Signifikanzwert in Höhe von  $p = .09$  ist nicht weit von der Signifikanzgrenze  $p = .05$  entfernt). Betrachtet man dazu die in Abbildung 6 graphisch dargestellten Mittelwerte der entsprechenden produktbezogenen Emotionen und hier v.a. die beiden gruppenspezifischen Verbindungslinien zwischen der Vorhersage in T1 und den tatsächlichen Emotionen in T2, so fällt auf, dass die Verbindungslinie bei der Gruppe LT1 (Laintheorien der Vergänglichkeit) eine stärkere Steigung aufweist als jene der Gruppe LT2.

Die Steigung der Verbindungslinien entspricht der Stärke des Vorhersagefehlers: Je größer die Diskrepanz zwischen den vorhergesagten und den tatsächlich erlebten Emotionen ist, umso größer ist der gemachte Vorhersagefehler und umso stärker ist demnach die Steigung bzw. das Gefälle der Verbindungslinie zwischen den zu beiden Zeitpunkten in der Graphik eingetragenen Mittelwerten der produktbezogenen Emotionen. Eine optisch (statistisch aber nicht signifikant) stärkere Steigung der Verbindungslinie der Gruppe LT1 kann demnach dahingehend interpretiert werden, dass Personen mit Laintheorien der Vergänglichkeit tendenziell größere Vorhersagefehler machen als Personen mit Laintheorien der Kontinuität.

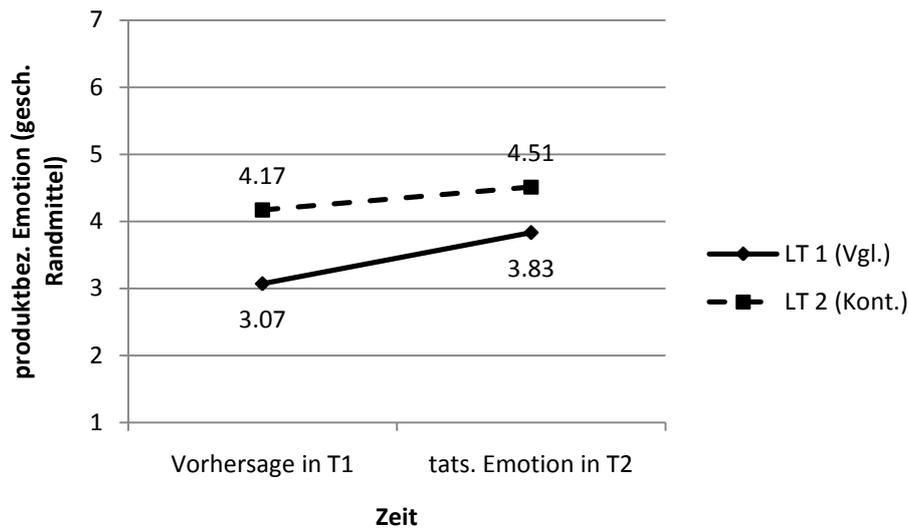


Abbildung 6: Vergleich der in T1 vorhergesagten und der in T2 tatsächlich erlebten produktbezogenen Emotionen; Gruppierung der Stichprobe anhand tatsächlich vorliegender Lagentheorien

#### 6.3.1.3. Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend sollen nochmals die wichtigsten Ergebnisse der Hypothesentests festgehalten werden: Bezüglich des vorhergesagten Verlaufs der produktbezogenen Emotionen zeigt sich, dass beide Gruppen eine Abnahme der produktbezogenen Emotionen voraussagen, wobei die Gruppe mit der Lagentheorie der Vergänglichkeit eine stärkere Abnahme voraussagt (die beiden dazu formulierten Hypothesen 1 und 2 können demnach angenommen werden). Bei der Vorhersagegenauigkeit produktbezogener Emotionen kann zwar für beide Gruppen eine Unterschätzung der produktbezogenen Emotionen festgestellt werden (H3 wird angenommen), eine derartige Fehleinschätzung findet aber bei beiden Gruppen in gleichem Ausmaß statt (H4 kann nicht angenommen werden).

#### 6.3.1.4. Vergleich der beiden Analyseansätze

Im Kapitel 6.3.1. wurden die Hypothesen anhand einer Gruppierung der Stichprobe gemäß der Antworten auf die MC-Items (d.h. gemäß der tatsächlichen und nicht geprimten intuitiven Theorien der Probanden/innen) getestet. In Tabelle 11 werden die Ergebnisse dieser Hypothesentests mit jenen der Hypothesentests anhand der ursprünglichen, durch das Priming gebildeten Versuchsgruppen (siehe Kapitel 6.2.) verglichen:

Tabelle 11: Vergleich der Ergebnisse der Hypothesentests (Gruppierung der Stichprobe anhand Priming vs. Gruppierung anhand tatsächlicher Laientheorien)

		Gruppierung der Stichprobe anhand	
		Priming (VG1 vs. VG2)	Tats. Laientheorien (LT1 vs. LT2)
H 1	Haupteffekt Zeit (within)	F (4, 456) = 107.98 p < .01	F (4, 456) = 117.34 p < .01
	Haupteffekt Bedingung/Gruppe (between)	F (1, 114) = 1.51 p = .22	F (1, 114) = 18.42 p < .01
		→ <b>H1 angenommen</b>	→ <b>H1 angenommen</b>
H 2	Wechselwirkung Zeit*Bedingung/Gruppe	F (4, 456) = 0.10 p = .98	F (4, 456) = 8.52 p < .01
		→ <b>H2 nicht angenommen</b>	→ <b>H2 angenommen</b>
H 3	Haupteffekt Zeit (within)	F (1, 75) = 18.34 p < .01	F (1, 75) = 19.94 p < .01
	Haupteffekt Bedingung/Gruppe (between)	F (1, 75) = 3.09 p = .08	F (1, 75) = 10.86 p < .01
		→ <b>H3 angenommen</b>	→ <b>H3 angenommen</b>
H 4	Wechselwirkung Zeit*Bedingung/Gruppe	F (1, 75) = 1.05 p = .31	F (1, 75) = 2.96 p = .09
		→ <b>H4 nicht angenommen</b>	→ <b>H4 nicht angenommen</b>

Hinsichtlich der Entscheidung über die Annahme bzw. Verwerfung der einzelnen Hypothesen zeigen die beiden unterschiedlichen Analyseansätze ein ähnliches Bild: Bei den eher allgemein gehaltenen Hypothesen H1 (vorhergesagte Abnahme der produktbezogenen Emotionen über die Zeit hinweg) und H3 (Unterschätzung der produktbezogenen Emotionen) sprechen beide Ansätze für die Annahme der Hypothesen.

Anders verhält es sich jedoch bei den Hypothesen H2 und H4, die jeweils in ihrem Bereich (dem vorhergesagten Verlauf der Emotionen (H2) bzw. der Genauigkeit affektiver Vorhersagen (H4)) den Einfluss von Laintheorien untersuchen. Die Frage, ob Personen mit Laintheorien der Vergänglichkeit eine stärkere Verringerung der Freude über ihre neuen Schuhe vorhersagen (H2), wird bei der Hypothesentestung mittels Gruppierung der Stichprobe anhand der tatsächlichen Laintheorien bejaht (H2 wird angenommen), bei der Hypothesentestung mittels Gruppierung anhand der Priming-Versuchsgruppen allerdings verneint (H2 wird nicht angenommen). Uneinigkeit herrscht zwischen den beiden Analyseansätzen auch bei der Testung von H4, in der angenommen wird, dass unterschiedliche aktive Laintheorien zu unterschiedlich starken Vorhersagefehlern bei produktbezogenen Emotionen führen. Wenngleich beide Ansätze bei der Testung zu einem nicht signifikanten Ergebnis kommen und somit – rein formal gesehen – zu der selben Entscheidung, nämlich der Nicht-Annahme der H4, gelangen, so zeichnet sich doch bei der Methode „Gruppierung anhand der tatsächlichen Laintheorien“ zumindest eine Tendenz dahingehend ab, dass Personen mit der Laintheorie Vergänglichkeit stärkere Vorhersagefehler unterlaufen als Personen mit Laintheorien der Kontinuität.

Auch wenn in dieser Studie der Einfluss von „geprimten“ (durch Priming aktivierten) Laintheorien nicht nachgewiesen werden konnte (H2 und H4 mussten diesem Analyseansatz nach verworfen werden), so zeigt doch die Hypothesentestung mittels Stichprobengruppierung anhand der tatsächlichen Laintheorien die „Macht“ ebendieser Laintheorien: Aktive Laintheorien der Vergänglichkeit führen zu einem (statistisch signifikant) stärkeren vorhergesagten Abfall der Freude über gekaufte Schuhe und führen aber auch – oder womöglich in Folge dessen – zu einer tendenziell größeren Ungenauigkeit affektiver Vorhersagen.

### 6.3.2. Variation der bisherigen Hypothesentestung

In Kapitel 6.2. wurden die Hypothesen anhand folgender in den jeweiligen Fragebögen erfassten Informationen geprüft: Für die Testung der beiden Hypothesen über den vorhergesagten Verlauf der Freude über die Schuhe, H1 und H2, wurden die in T1 erfassten Vorhersagen der Versuchspersonen über ihre (allgemeine) Freude an den Schuhen zu fünf unterschiedlichen Zeitpunkten (momentan, in zwei, vier, sechs und acht Wochen – im Folgenden als „T1\_zeitlVerl\_mom“, „T1\_zeitlVerl\_in2Wo“,

„T1\_zeitlVerl\_in4Wo“, „T1\_zeitlVerl\_in6Wo“ und „T1\_zeitlVerl\_in8Wo“ bezeichnet) herangezogen; für die Prüfung von H3 und H4, die sich beide auf die Genauigkeit der affektiven Vorhersagen beziehen, wurden die jeweils zu einer Skala zusammengefassten spezifischen produktbezogenen Emotionen des CES verwendet („T1\_Vorhersage“ und „T2\_momentan“).

Neben dieser beschriebenen Herangehensweise bieten die zum Einsatz gekommenen Fragebögen aber noch mehr Informationen, die wichtige Hinweise für die Geltung der aufgestellten Hypothesen liefern können. So kann der vorhergesagte Verlauf der Freude nicht nur an den für die einzelnen Zeitpunkte getätigten Einschätzungen der allgemeinen Freude an den Schuhen („T1\_zeitlVerl\_mom“ bis „T1\_zeitlVerl\_in8Wo“) verfolgt werden, sondern auch mittels Vergleich zwischen den in T1 eingeschätzten aktuellen („T1\_momentan“) und den ebenfalls in T1 vorhergesagten („T1\_Vorhersage“) produktbezogenen Emotionen nachgezeichnet werden. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch der tatsächliche Verlauf der Freude – messbar anhand einer Gegenüberstellung der zu den beiden Befragungszeitpunkten aktuellen Emotionen („T1\_momentan“ und „T2\_momentan“) – und ob der tatsächliche dem vorhergesagtem Verlauf entspricht (siehe Kapitel 6.3.2.1.).

Ebenso kann die Vorhersagegenauigkeit neben dem bisherigen Vergleich der in T1 getätigten Vorhersage der produktbezogenen Emotionen („T1\_Vorhersage“) mit jenen Emotionen, die in T2 tatsächlich erlebt wurden („T2\_momentan“), auch anhand anderer Informationen überprüft werden – in diesem Fall anhand eines Vergleichs zwischen der in T1 getätigten Vorhersage der allgemeinen Freude über die Schuhe in vier Wochen („T1\_zeitlVerl\_in4Wo“) und der in T2 erlebten Freude („T2\_Freude\_gesamt“) (siehe Kapitel 6.3.2.2.).

Im folgenden Kapitel sollen daher diese zusätzlichen, bislang noch nicht genutzten Daten näher betrachtet und im Licht der formulierten Hypothesen bzw. der darüberstehenden Forschungsfragen analysiert werden. Wie bereits im vorhergehenden Kapitel, so werden auch hier die Daten getrennt für eine „Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung“ (im Folgenden verkürzt auch als „Priming-Gruppierung“ bezeichnet) einerseits und eine „Gruppierung der Stichprobe anhand der tatsächlichen Lagentheorien“ („Lagentheorie-Gruppierung“) andererseits analysiert.

### 6.3.2.1. Alternative Analyse des Verlaufs der Freude

#### Vorhergesagter Verlauf der Freude

Ob Personen annehmen, dass sich ihre Emotionen in Bezug auf die neu gekauften Schuhe verändern (H1) bzw. gegebenenfalls Personen mit Laintheorien der Vergänglichkeit eine stärkere Verringerung ihrer Emotionen vorhersagen (H2), kann mittels eines Vergleichs zwischen den momentanen produktbezogenen Emotionen („T1\_momentan“) und den vorhergesagten Emotionen („T1\_Vorhersage“) überprüft werden. Die Ergebnisse der dafür gerechneten 2 (Bedingung/Gruppe<sup>35</sup>: Vergänglichkeit vs. Kontinuität, between-subjects) x 2 (Zeit: momentan, Vorhersage) ANOVA mit Messwiederholung werden in Tabelle 12 dargestellt (getrennte Berechnung für die Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung und jener anhand der tatsächlichen Laintheorien):

Tabelle 12: Überprüfung von H1+2 mittels 2x2 ANOVA mit Messwiederholung, Vergleich „T1\_momentan“ mit „T1\_Vorhersage“

		Gruppierung der Stichprobe anhand	
		<b>Priming</b> (VG1 vs. VG2)	<b>Tats. Laintheorien</b> (LT1 vs. LT2)
H 1	Haupteffekt Zeit (within)	F (1, 118) = 75.69 p < .01	F (1, 118) = 73.95 p < .01
	Haupteffekt Bedingung/Gruppe (between)	F (1, 118) = 9.76 p < .01 → <b>H1 angenommen</b>	F (1, 118) = 8.45 p < .01 → <b>H1 angenommen</b>
H 2	Wechselwirkung Zeit*Bedingung/Gruppe	F (1, 118) = 3.29 p = .07 → <b>H2 nicht angenommen</b>	F (1, 118) = 3.08 p = .08 → <b>H2 nicht angenommen</b>

Der *Haupteffekt Zeit*, der die Unterschiede zwischen den beiden Zeitpunkten momentan und vier Wochen nach dem Kauf (auf diesen Zeitpunkt bezieht sich die Vorhersage)

<sup>35</sup> Bei Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung ist an dieser Stelle die Rede von „Bedingung“, im Fall der Gruppierung anhand der tatsächlichen Laintheorien wird der Begriff „Gruppe“ verwendet.

untersucht, erweist sich nach beiden Analysemethoden als hoch signifikant (Priming-Gruppierung:  $F(1, 118) = 75.69, p < .01$ ; Laintheorie-Gruppierung:  $F(1, 118) = 73.95, p < .01$ ). Die in der H1 vermutete Veränderung der vorhergesagten produktbezogenen Emotionen wird somit angenommen. Ein Vergleich der Mittelwerte (siehe Tabelle 13) zeigt darüber hinaus die Richtung der Veränderung:

Tabelle 13: *Mittelwertvergleich der Skalen „T1\_momentan“ und „T1\_Vorhersage“ (Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung, Gruppierung der Stichprobe anhand der tatsächlichen Laintheorien)*

Stichprobengruppierung anhand		T1_momentan M (SD)	T1_Vorhersage M (SD)
Priming	VG 1 (Vgl.)	5.02 (.19)	3.98 (.20)
	VG 2 (Kont.)	4.06 (.18)	3.38 (.19)
Tats. Laintheorien	LT 1 (Vgl.)	4.22 (.19)	3.20 (.19)
	LT 2 (Kont.)	4.77 (.19)	4.10 (.19)

Anm.: M= Mittelwert; SD= Standardabweichung

Wie aus Tabelle 13 ersichtlich, werden in beiden Stichprobengruppierungsarten für die vorhergesagten produktbezogenen Emotionen niedrigere Ausprägungswerte angegeben als für die aktuellen Emotionen. Die Versuchspersonen sagen demnach eine Verringerung bzw. ein Abklingen der Emotionen vorher.

Der *Haupteffekt Bedingung/Gruppe* zeigt ebenfalls ein hoch signifikantes Ergebnis (Priming-Gruppierung:  $F(1, 118) = 9.76, p < .01$ , Laintheorie-Gruppierung:  $F(1, 118) = 8.45, p < .01$ ) – die Versuchspersonen unterscheiden sich in ihren Antworten hoch signifikant voneinander.

Um zu klären, ob Personen mit Laintheorien der Vergänglichkeit tatsächlich eine stärkere Verringerung produktbezogener Emotionen annehmen als Personen mit Laintheorien der Kontinuität (H2), wird die *Wechselwirkung Zeit\*Bedingung/Gruppe* analysiert. Ihre sowohl für die Stichproben-Gruppierung anhand der Primingbedingung als auch für jene anhand der tatsächlichen Laintheorien nicht signifikanten Ergebnisse (Priming-Gruppierung:  $F(1, 118) = 3.29, p = .07$ ; Laintheorie-Gruppierung:  $F(1, 118) = 3.08, p = .08$ ) führen zwar zu einer Nicht-Annahme der H2, die Höhe der Signifikanzwerte deutet aber auf einen zumindest tendenziellen Einfluss von

Laientheorien auf den vorhergesagten Verlauf der Freude hin. Abbildung 7 zeigt, in welche Richtung diese Tendenz geht.

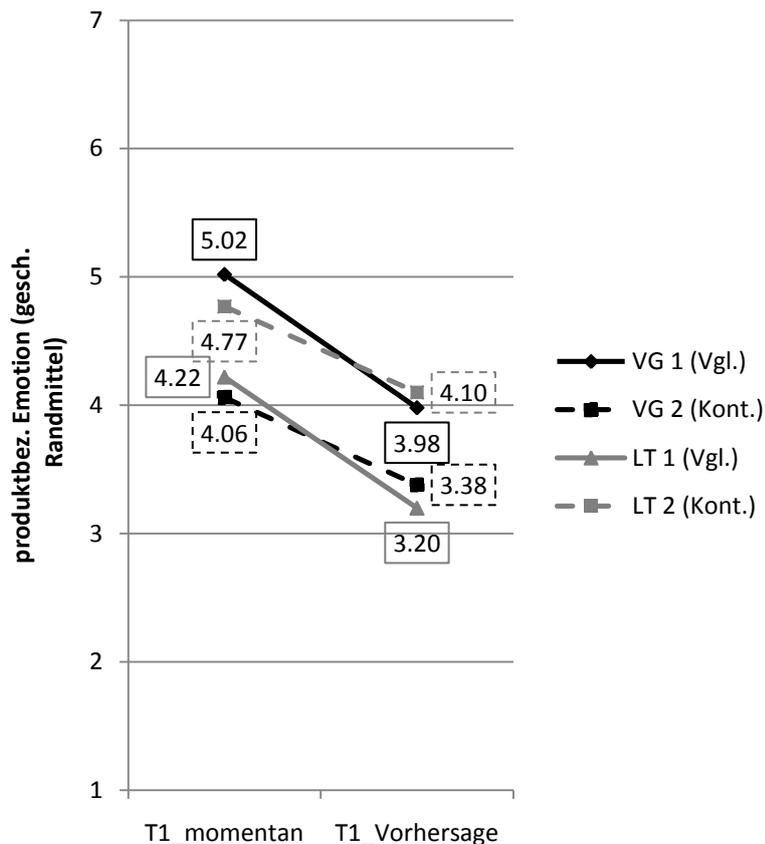


Abbildung 7: Vorhergesagter Verlauf der Freude (Vgl. momentane und vorhergesagte produktbezogene Emotionen in T1; Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung und anhand der tatsächlichen Laientheorien)

Wie in Abbildung 7 erkennbar, werden sowohl bei der Priming-Gruppierung als auch bei der Laientheorie-Gruppierung die zukünftigen produktbezogenen Emotionen (T1\_Vorhersage) niedriger eingestuft als die momentanen Emotionen (T1\_momentan), d.h. alle Versuchspersonen sagen eine Verringerung der Freude über ihre Schuhe voraus.

Darüber hinaus kann aus der Abbildung aber ebenfalls abgelesen werden, dass Personen mit intuitiven Theorien der Kontinuität (gestrichelte Linie in der Abbildung) einen flacheren Verlauf der sinkenden Freude voraussagen als Personen mit Laientheorien der Vergänglichkeit (durchgezogene Linie in der Abbildung). Obgleich diese Beobachtung statistisch nicht signifikant ist, so fällt doch auf, dass sie sowohl bei den Versuchsgruppen als auch bei den aufgrund der Laientheorien gebildeten Gruppen auftritt.

## Tatsächlicher Verlauf der Freude

Interessant, wenn auch ohne Bedeutung für die aufgestellten Hypothesen, ist auch die Frage nach dem tatsächlichen und nicht bloß vorhergesagten Verlauf der Freude über die Schuhe, wie er sich aus einem Vergleich der zu den beiden Zeitpunkten jeweils aktuellen produktbezogenen Emotionen („T1\_momentan“ und „T2\_momentan“) ergibt. Um den Verlauf näher analysieren zu können, wird eine 2 (Bedingung/Gruppe: Vergänglichkeit vs. Kontinuität, between-subjects) x 2 (Zeit: T1 vs. T2) ANOVA mit Messwiederholung gerechnet, deren Ergebnisse in Tabelle 14 dargestellt werden.

Tabelle 14: *Analyse des tatsächlichen Verlaufs der Freude mittels 2x2 ANOVA mit Messwiederholung, Vergleich „T1\_momentan“ mit „T2\_momentan“*

	Gruppierung der Stichprobe anhand	
	<b>Priming</b> (VG1 vs. VG2)	<b>Tats. Laientheorien</b> (LT1 vs. LT2)
Haupteffekt Zeit (within)	F (1, 75) = 4.43 p < .01	F (1, 75) = 3.10 p = .08
Haupteffekt Bedingung/Gruppe (between)	F (1, 75) = 8.28 p < .01	F (1, 75) = 7.14 p < .01
Wechselwirkung Zeit*Bedingung/Gruppe	F (1, 75) = 6.12 p < .01	F (1, 75) = 0.05 p = .83

Da hier, anders als bei der Analyse des vorhergesagten Verlaufs der Freude im vorangegangenen Kapitel, die Berechnungen nach den beiden Stichprobengruppierungsmethoden zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen, soll der tatsächliche Verlauf der Freude für die beiden Gruppierungsarten getrennt betrachtet werden.

### - Gruppierung anhand der Primingbedingung

Der *Haupteffekt Zeit*, der angibt, ob sich die produktbezogenen Emotionen der Versuchspersonen zwischen den einzelnen Zeitpunkten (T1, direkt nach dem Kauf, und T2, vier Wochen später) signifikant voneinander unterscheiden, erweist sich in der Priming-Gruppierung als hoch signifikant (F (1, 75) = 4.43, p < .01). Die Freude an den

Schuhen scheint zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten abzunehmen<sup>36</sup>. Da allerdings, wie bereits in Tabelle 14 ersichtlich, die Wechselwirkung Zeit\*Bedingung hoch signifikant ausfällt, ist eine derartige Interpretation des Haupteffekts nicht zulässig (siehe unten).

Der *Haupteffekt Bedingung* stellt einen hoch signifikanten Unterschied zwischen den Antworten der Versuchspersonen fest (Priming-Gruppierung:  $F(1, 75) = 8.28, p < .01$ ).

Die Analyse der *Wechselwirkung Zeit\*Bedingung* kommt zu einem hoch signifikanten Ergebnis ( $F(1, 75) = 6.12, p < .01$ ), was auf einen unterschiedlichen Verlauf der Freude in den beiden Versuchsgruppen hindeutet. Ein Blick auf die Mittelwerte der zu den beiden Erhebungszeitpunkten empfundenen Freude über die Schuhe gewährt tiefere Einblicke in den Verlauf der „tatsächlichen“ Freude (siehe Tabelle 15): Versuchspersonen, die auf Vergänglichkeit produktbezogener Emotionen geprimt wurden, berichteten zum zweiten Erhebungszeitpunkt („T2\_momentan“) von einer geringeren Freude über die Schuhe, als zum ersten Erhebungszeitpunkt direkt nach dem Kauf der Schuhe („T1\_momentan“), ihre Freude hat demnach zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten abgenommen. Bei Versuchspersonen, die auf Kontinuität geprimt wurden, zeigt der Vergleich der Mittelwerte allerdings eine Zunahme der Freude über die Schuhe.

Tabelle 15: *Mittelwertvergleich der Skalen „T1\_momentan“ und „T2\_momentan“ (Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung)*

Stichprobengruppierung anhand	T1_momentan M (SD)	T2_momentan M (SD)
Priming	VG 1 (Vgl.)	5.11 ( .25)
	VG 2 (Kont.)	3.94 ( .22)

Anm.: M= Mittelwert; SD= Standardabweichung

Um prüfen zu können, ob die Verläufe der Freude in beiden Versuchsgruppen unterschiedlich sind, wurde jede Versuchsgruppe gesondert mittels ANOVA mit Messwiederholung auf signifikante Unterschiede zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten hin untersucht. Die Analysen kommen zu folgenden Ergebnissen: Für jene Versuchsgruppe, die auf Vergänglichkeit geprimt wurde (VG1),

<sup>36</sup> Mittelwerte (MW) und Standardabweichungen (SD) der Freude zu den beiden Erhebungszeitpunkten: „T1\_momentan“: 4.50 (1.50); „T2\_momentan“: 4.17 (1.29);

zeigt sich ein hoch signifikanter Unterschied ( $F(1, 33) = 7.72, p < .01$ ) zwischen den Zeitpunkten T1 und T2, für die Kontinuitäts-Versuchsgruppe (VG2) ergibt sich jedoch kein signifikanter Wert ( $F(1, 42) = .09, p = .76$ ).

In Abbildung 8 sollen die Ergebnisse der Analyse des Verlaufs der tatsächlichen Freude (Stichprobengruppierung anhand der Primingbedingung) graphisch dargestellt werden:

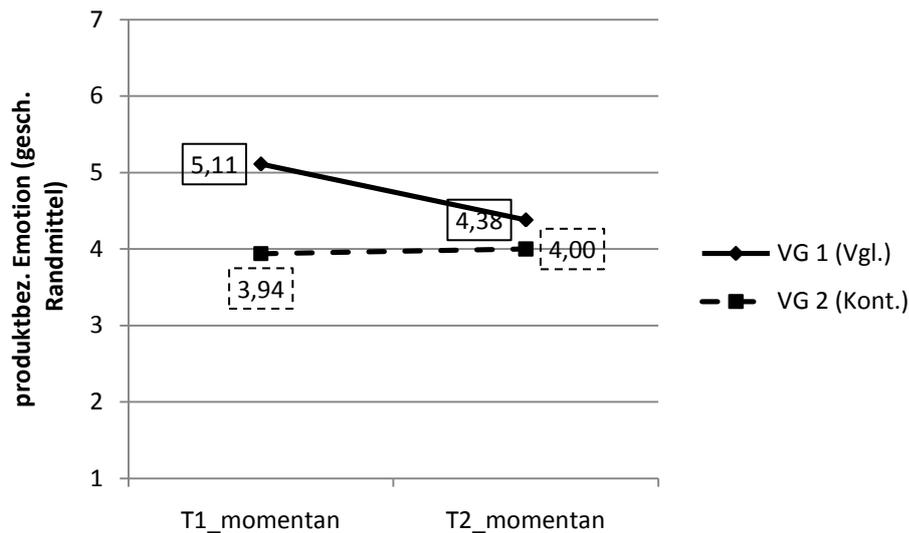


Abbildung 8: Vergleich der momentanen produktbezogenen Emotionen in T1 und T2 (Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung)

Aufgrund des hoch signifikanten Haupteffekts Zeit könnten zwar Abbildung 8 und Tabelle 15 dahingehend interpretiert werden, dass die Freude über die Schuhe bei allen Probanden/innen abnimmt. Die signifikante Wechselwirkung lässt eine derartige Interpretation allerdings nicht zu und kann so interpretiert werden, dass bei der Vergänglichkeits-Versuchsgruppe die Freude mit der Zeit abnimmt, während sie bei der Kontinuitäts-Versuchsgruppe konstant bleibt.

- Gruppierung anhand der „tatsächlichen“ Lagentheorien

Der *Haupteffekt Zeit* kommt in der Analyse mittels Stichprobengruppierung anhand der „tatsächlichen“ Lagentheorien zu keinem statistisch signifikanten Ergebnis ( $F(1, 75) = 3.10, p = .08$ ), d.h. die Versuchspersonen unterscheiden sich hinsichtlich der von ihnen angegebenen produktbezogenen Emotionen nicht signifikant voneinander. Mit einem Signifikanzwert von  $p = .08$  ist aber auch hier zumindest eine Tendenz dahingehend festzustellen, dass zu den beiden unterschiedlichen Zeitpunkten tatsächlich unterschiedlich starke produktbezogene Emotionen vorherrschten.

Anhand der Mittelwerte, dargestellt in Tabelle 16, ist erkennbar, dass die Probanden/innen unabhängig von der Art ihrer intuitiven Theorien (Vergänglichkeit oder Kontinuität) vier Wochen nach dem Erwerb der Schuhe tendenziell weniger Freude an ihnen hatten, als zum Zeitpunkt des Kaufs.

Tabelle 16: *Mittelwertvergleich der Skalen „T1\_momentan“ und „T2\_momentan“ (Gruppierung der Stichprobe anhand der tatsächlichen Laientheorien)*

Stichprobengruppierung anhand		T1_momentan M (SD)	T2_momentan M (SD)
Tats. Laientheorien	LT 1 (Vgl.)	4.09 ( .24)	3.83 ( .20)
	LT 2 (Kont.)	4.84 ( .24)	4.51 ( .20)

Anm.: M= Mittelwert; SD= Standardabweichung

Der *Haupteffekt Gruppe* zeigt einen hoch signifikanten Unterschied zwischen den Antworten der Versuchspersonen ( $F(1, 75) = 7.14, p < .01$ ).

Die Analyse der *Wechselwirkung Zeit\*Gruppe* kommt zu einem statistisch nicht signifikanten Ergebnis ( $F(1, 75) = 0.05, p = .83$ ).

In Abbildung 9 werden nochmals die Ergebnisse der Analyse des tatsächlichen Verlaufs der Freude über die Schuhe (Stichprobengruppierung anhand der tatsächlichen Laientheorien) dargestellt:

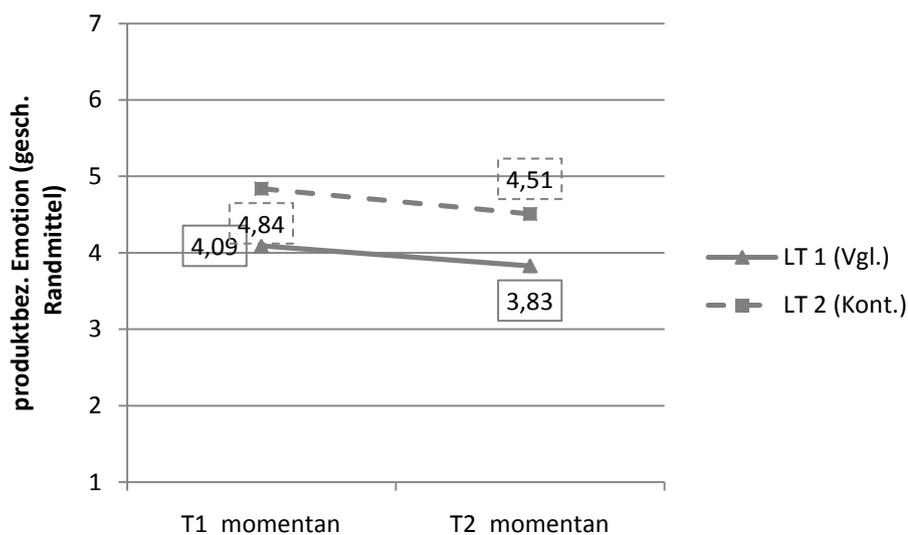


Abbildung 9: *Vergleich der momentanen produktbezogenen Emotionen in T1 und T2 (Gruppierung der Stichprobe anhand der tatsächlichen Laientheorien)*

### 6.3.2.2. Alternative Analyse der Vorhersagegenauigkeit

Die Hypothesen H3 und H4, die von einem Fehler in affektiven Vorhersagen ausgehen (H3 postuliert einen generellen Vorhersagefehler, H4 vermutet Unterschiede zwischen den Versuchs-/Gruppen hinsichtlich des von ihnen gemachten Vorhersagefehlers), wurden bislang mittels Vergleichs zwischen den aus den Mittelwerten einzelner CES-Items gebildeten Skalen „T1\_Vorhersage“ und „T2\_momentan“ untersucht (siehe Kapitel 6.3.1.2.). Alternativ zu diesem Untersuchungsansatz sollen die Hypothesen nun anhand eines Vergleichs zwischen der zum Zeitpunkt T1 für die vierte Woche vorhergesagten Freude („T1\_zeitlVerl\_in4Wo“) und der in Zeitpunkt T2, vier Wochen nach T1, tatsächlich erlebten Freude („T2\_Freude\_gesamt“) untersucht werden.

Wie im oben erwähnten ursprünglichen Untersuchungsansatz, so werden die Daten auch hier mittels einer 2 (Bedingung/Gruppe: Vergänglichkeit vs. Kontinuität, between-subjects) x 2 (Zeit: Vorhersage vs. Aktuell2, within-subjects) ANOVA auf signifikante Unterschiede hin untersucht, wobei für die beiden Stichprobengruppierungen, die Priming-Gruppierung und die Gruppierung anhand der tatsächlichen Laientheorien, eine getrennte Berechnung erfolgt. Tabelle 17 gibt einen Überblick über die Untersuchungsergebnisse:

Tabelle 17: Analyse der Vorhersagegenauigkeit mittels 2x2 ANOVA, Vergleich „T1\_zeitlVerl\_in4Wo“ mit „T2\_Freude\_gesamt“

		Gruppierung der Stichprobe anhand	
		Priming (VG1 vs. VG2)	Tats. Laientheorien (LT1 vs. LT2)
H 3	Haupteffekt Zeit (within)	F (1, 73) = 10.15 p < .01	F (1, 73) = 9.77 p < .01
	Haupteffekt Bedingung/Gruppe (between)	F (1, 73) = 3.61 p = .06	F (1, 73) = 0.79 p < .01
		→ <b>H3 angenommen</b>	→ <b>H3 angenommen</b>
H 4	Wechselwirkung Zeit*Bedingung/Gruppe	F (1, 73) = 0.52 p = .48 → <b>H4 nicht angenommen</b>	F (1, 73) = 0.52 p = .38 → <b>H4 nicht angenommen</b>

Der *Haupteffekt Zeit* erweist sich für beide Stichprobengruppierungen als hoch signifikant (Priming-Gruppierung:  $F(1, 73) = 10.15, p < .01$ ; Laintheorie-Gruppierung:  $F(1, 73) = 9.77, p < .01$ ) – die in T1 vorhergesagte und die in T2 wirklich erlebte Freude sind demnach signifikant unterschiedlich voneinander. Darüber, in welcher Richtung der festgestellte Unterschied geht, liefert ein Vergleich der Mittelwerte, dargestellt in Tabelle 18, Auskunft:

Tabelle 18: *Mittelwertvergleich der Skalen „T1\_zeitVerl\_in4Wo“ und „T1\_Vorhersage“ (Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung, Gruppierung der Stichprobe anhand der tatsächlichen Laintheorien)*

Stichprobengruppierung anhand		T1_zeitVerl_in4Wo M (SD)	T2_Freude_gesamt M (SD)
Priming	VG 1 (Vgl.)	4.91 (.31)	5.44 (.23)
	VG 2 (Kont.)	4.16 (.27)	5.02 (.21)
Tats. Laintheorien	LT 1 (Vgl.)	3.82 (.27)	4.85 (.21)
	LT 2 (Kont.)	5.18 (.28)	5.58 (.21)

Anm.: M= Mittelwert; SD= Standardabweichung

Wie in Tabelle 18 ersichtlich, sagen alle Versuchspersonen eine niedrigere Freude an den Schuhen voraus (T1), als sie dann tatsächlich vier Wochen nach dem Kauf (T2) erleben. Der von H3 postulierte Vorhersagefehler (eine Unterschätzung der Freude) tritt ein – die Hypothese kann daher angenommen werden.

Unterschiede zwischen den Versuchspersonen (between) kommen im *Haupteffekt Bedingung/Gruppe* zum Ausdruck, welcher sich in der Stichprobengruppierung anhand der tatsächlichen Laintheorien als hoch signifikant ( $F(1, 73) = 0.79, p < .01$ ) erweist und in der Gruppierung anhand der Primingbedingung statistisch zwar nicht signifikant ist ( $F(1, 73) = 3.61, p = .06$ ), dennoch aber ebenfalls eine deutliche Tendenz dahingehend zeigt, dass sich die Probanden/innen hinsichtlich ihrer Antworten voneinander unterscheiden.

Die *Wechselwirkung Zeit\*Bedingung/Gruppe*, die Auskunft über die von der H4 aufgestellten Behauptung gibt, die (Versuchs-)Gruppen würden sich in ihrer Vorhersagegenauigkeit voneinander unterscheiden, ist nach keiner der beiden Stichprobengruppierungs-Arten signifikant (Priming-Gruppierung:  $F(1, 73) = 0.52, p =$

.48, Laintheorie-Gruppierung:  $F(1, 73) = 0.52, p = .38$ ). Die H4 kann daher nicht angenommen werden.

Die Untersuchungsergebnisse werden zur Veranschaulichung in Abbildung 10 graphisch dargestellt.

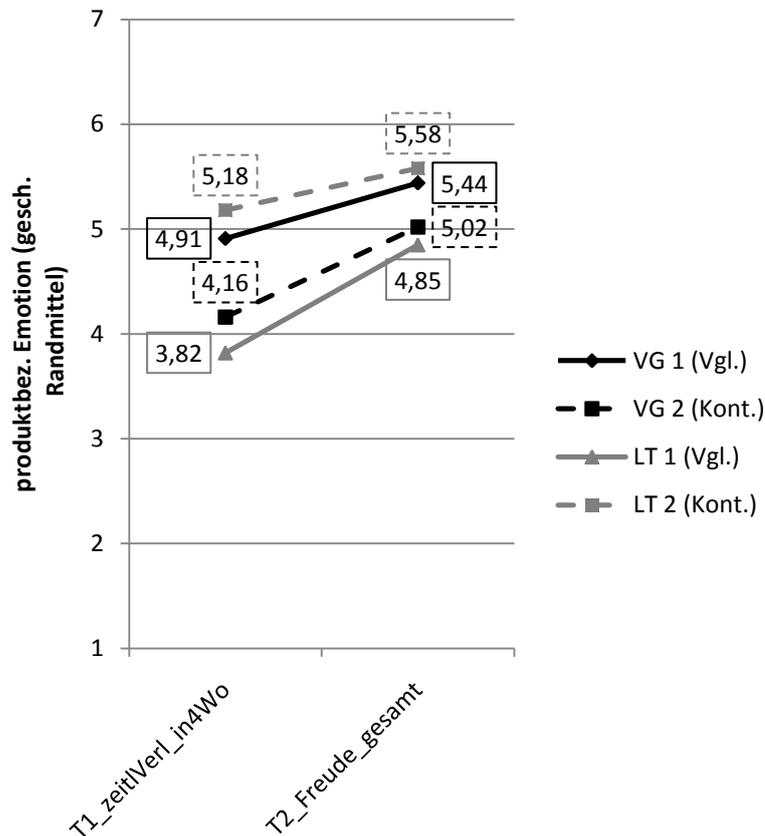


Abbildung 10: Vorhersagegenauigkeit der produktbezogenen Schuhe (Vgl. vorhergesagte (in T1) und momentane (in T2) produktbezogene Emotionen; Gruppierung der Stichprobe anhand der Primingbedingung und anhand der tatsächlichen Laintheorien)

In Abbildung 10 wird nochmals die Unterschätzung der Freude über die Schuhe deutlich – die Probanden/innen aller Gruppen (VG1, VG2, LT1 und LT2) schätzen ihre zukünftigen produktbezogenen Emotionen in T1 niedriger ein, als sie diese im Zeitpunkt T2 dann wirklich erleben. Der Vorhersagefehler (sichtbar in der Steigung der Gerade, die die Mittelwerte der zu den einzelnen Zeitpunkten eingeschätzten Emotionen verbindet) zeigt sich dabei für alle Gruppen als ungefähr gleich groß.

### 6.3.2.3. Zusammenfassung der Ergebnisse in Hinblick auf die Testung der Hypothesen

Die alternative<sup>37</sup> Betrachtung des Verlaufs der vorhergesagten Freude und des Vorhersagefehlers können ihrerseits ebenfalls zur Abklärung der Geltung der postulierten Hypothesen beitragen: Nach beiden Stichproben-Gruppierungsarten (Einteilung der Probanden/innen entsprechend der bei ihnen angewandten Primingmethode bzw. Einteilung anhand ihrer tatsächlichen Laintheorien) kann die H1, der zufolge Probanden/innen von einer Veränderung ihrer Freude an den Schuhen im Lauf der Zeit ausgehen, angenommen werden. Wie entsprechende Vergleiche der Mittelwerte zeigen, nehmen Versuchspersonen an, dass ihre Freude abnehmen wird. Dass Versuchspersonen mit Laintheorien der Vergänglichkeit eine stärkere Verringerung der Freude voraussagen würden (H2) konnte hingegen nach keiner der beiden Gruppierungsmethoden angenommen werden<sup>38</sup>. Keine Unterschiede zwischen den zwei Gruppierungsarten fanden sich auch bezüglich der Hypothesen 3 und 4: Nach beiden Analysemethoden findet ein Vorhersagefehler statt (H3 kann angenommen werden; die zukünftige Freude an den Schuhen wird unterschätzt), welcher allerdings in beiden Gruppen gleich groß ist (H4 kann nicht angenommen werden).

## 6.4. Mögliche beeinflussende Faktoren

Um mögliche Einflüsse seitens der in den Fragebögen erhobenen Kontrollvariablen auf die abhängigen Variablen (AVs) identifizieren zu können, wird in einem ersten Schritt der Zusammenhang (Spearman-Rho Korrelation) zwischen den Kontrollvariablen und den AVs berechnet. Zusätzlich werden dazu in einem zweiten Schritt mittels Mann-Whitney U-Tests die Gruppen (getrennte Berechnung für die ursprünglichen Versuchsgruppen und die Gruppen, die aufgrund der Einteilung der Probanden/innen nach ihren tatsächlichen Laintheorien entstanden sind) auf signifikante Unterschiede hin überprüft. Bei jenen Kontrollvariablen, die in beiden Analyseschritten signifikante Werte aufweisen, muss bzw. kann angenommen werden, dass sie einen Einfluss auf die AVs und somit wohl auch auf die Beziehung zwischen den unabhängigen Variablen (UVs) und den AVs haben.

---

<sup>37</sup> Die hier als „alternativ“ bezeichneten Analysen stützen sich auf andere Daten als die im Rahmen von Kapitel 6.2. und 6.3.1. durchgeführten Analysen.

<sup>38</sup> Bei einer Einteilung der Stichprobe anhand der tatsächlichen Laintheorien konnte aber zumindest eine dahingehende Tendenz festgestellt werden.

Bei den Kontrollvariablen handelt es sich um folgende Items der zu den Zeitpunkten T1 und T2 vorgelegten Fragebögen:

- Art der gekauften Schuhe
- Wert der gekauften Schuhe (Preis)
- Emotionaler Wert der gekauften Schuhe
- Praktischer Wert der gekauften Schuhe
- Momentane Stimmung (in T1)
- Geschlecht
- Alter
- höchste abgeschlossene Ausbildung
- Nettoeinkommen pro Monat
- Anzahl der jährlich gekauften Schuhe
- Tragehäufigkeit (in T2, vier Wochen nach dem Kauf)
- Momentane Stimmung (in T2)

Mit Ausnahme von der Art der gekauften Schuhe (nominal skaliert) wird für alle hier angeführten Variablen Intervallskalenniveau angenommen<sup>39</sup>. Als AVs werden im Rahmen dieses Kapitels die aus den Mittelwerten der produktbezogenen Emotionen gebildeten Skalen „T1\_Vorhersage“ (die direkt nach dem Kauf getätigten Vorhersagen) und „T2\_momentan“ (die vier Wochen nach dem Kauf erlebten Emotionen) herangezogen.

#### 6.4.1. Zusammenhang zwischen den Kontrollvariablen und den AVs

Zusammenhänge zwischen den oben angeführten intervallskalierten Kontrollvariablen und den beiden AVs werden mittels einer Spearman-Rho Korrelation berechnet. Tabelle 19 zeigt die errechneten Korrelationskoeffizienten und Signifikanzwerte:

---

<sup>39</sup> Das Geschlecht ist zwar streng genommen ebenfalls lediglich nominalskaliert, der Einfachheit halber wird es aber, wie zu Auswertungszwecken häufig der Fall, als intervallskaliert gesehen.

Tabelle 19: Spearman-Rho Korrelationen (Kontrollvariablen vs. AVs)

		T1_Vorhersage	T2_momentan
Wert der gekauften Schuhe	r	- .10	- .03
	Sign.	.30	.82
	N	120	77
<b>Emotionaler Wert</b>	r	.27 (**)	.22
	Sign.	.00	.05
	N	120	77
Prakt. Wert	r	.09	.19
	Sign.	.36	.09
	N	119	77
<b>Momentane Stimmung (T1)</b>	r	- .43 (**)	- .39 (**)
	Sign.	.00	.00
	N	120	77
Geschlecht	r	.09	.15
	Sign.	.31	.19
	N	120	77
<b>Alter</b>	r	- .29 (**)	- .19
	Sign.	.00	.09
	N	120	77
Bildung	r	- .08	- .10
	Sign.	.37	.40
	N	118	77
<b>Nettoeinkommen pro Monat</b>	r	- .33 (**)	- .27 (*)
	Sign.	.00	.03
	N	101	62
Anz. gekaufter Schuhe p.a.	r	.15	.12
	Sign.	.11	.30
	N	119	76
Tragehäufigkeit (T2)	r	- .20	- .12
	Sign.	.08	.29
	N	77	77
Momentane Stimmung (T2)	r	- .15	- .22
	Sign.	.19	.05
	N	77	77

Anm.: \* Die Korrelation ist auf dem 0.05 Niveau signifikant (zweiseitig).

\*\* Die Korrelation ist auf dem 0.01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Die Skala „T1\_Vorhersage“ weist auf dem .01 Niveau signifikante Korrelationen mit den Kontrollvariablen „emotionaler Wert der gekauften Schuhe“, „momentane Stimmung (T1)“, „Alter“ sowie „Nettoeinkommen pro Monat“ auf, wobei bei den drei

zuletzt genannten Kontrollvariablen ein negativer Zusammenhang zu der in T1 vorhergesagten Freude besteht (d.h. je schlechter die Versuchsperson gestimmt ist<sup>40</sup> ( $r = -.43$ ), je älter sie ist ( $r = -.29$ ) und je höher ihr monatliches Nettoeinkommen ist ( $r = -.33$ ), desto weniger Freude sagt sie voraus), wohingegen der emotionale Wert der gekauften Schuhe in einem hoch signifikanten positiven Zusammenhang steht (je höher der emotionale Wert der Schuhe ist bzw. je mehr Gefühle mit den gekauften Schuhen verbunden werden, umso höher wird die Freude zum Zeitpunkt T2 vorhergesagt –  $r = .27$ ).

Die Skala „T2\_momentan“ steht ebenfalls mit der Kontrollvariable „momentane Stimmung (T1)“ in einem auf dem .01 Niveau signifikanten negativen Zusammenhang ( $r = -.39$ ). Als signifikant (auf dem .05 Niveau) erweist sich auch die negative Korrelation mit der Variablen „Nettoeinkommen pro Monat“ ( $r = -.27$ ).

Der Zusammenhang zwischen der nominal skalierten Kontrollvariablen „Art der gekauften Schuhe“ und den beiden AVs<sup>41</sup> wurde mittels einer einfaktoriellen ANOVA untersucht und erweist sich dabei als nicht signifikant („T1\_Vorhersage“:  $F(7) = 1.02$ ,  $p = .42$ ; „T2\_momentan“:  $F(6) = 0.91$ ,  $p = .50$ ).

#### 6.4.2. Unterschiede zwischen den Gruppen hinsichtlich der Kontrollvariablen

Studien, in denen es um die Unterschiede zwischen zwei oder mehreren Gruppen geht (in vorliegender Studie handelt es sich hierbei um zwei Gruppen mit unterschiedlichen geprägten bzw. tatsächlichen Lagentheorien), können auch dadurch verfälscht werden, dass sich die Gruppen von vornherein schon durch andere Variablen (Kontrollvariablen) als die zu untersuchenden AVs unterscheiden. Beim Vergleich von Gruppen ist es daher ratsam, die betreffenden Gruppen auch auf Unterschiede hinsichtlich der Kontrollvariablen zu überprüfen. Im Rahmen dieser Studie werden die beiden Gruppen mittels Mann-Whitney U-Tests auf signifikante Unterschiede hin getestet.

Wie in den vorangegangenen Kapiteln, so wird auch hier aufgrund des Misslingens der Primingbedingung nicht nur zwischen den ursprünglichen Versuchsgruppen

---

<sup>40</sup> Codierung der momentanen Stimmung: Je höher die Werte sind, umso schlechter war die Stimmung der befragten Person.

<sup>41</sup> Genau genommen wird in der Varianzanalyse der Unterschied zwischen den einzelnen Abstufungen der Kontrollvariablen (hier: der verschiedenen Schuharten) bezüglich der abhängigen Variablen untersucht.

differenziert, sondern auch zwischen jenen beiden Gruppen, die sich durch die tatsächlich vorliegenden Laintheorien unterscheiden.

#### 6.4.2.1. Stichprobengruppierung anhand Primingbedingung

Die Ergebnisse der berechneten U-Tests werden in Tabelle 20 dargestellt.

Tabelle 20: Statistik für Gruppenvariable Versuchsgruppe

	Mann-Whitney- U	Wilcoxon- W	Z	Asympt. Sign. (2-seitig)
Art der gekauften Schuhe	1496.00	3036.00	-1.58	.11
Wert der gekauften Schuhe	1581.00	3726.00	-1.17	.24
<b>Emotionaler Wert</b>	1422.00	3567.00	-1.98	.05 (*)
Prakt. Wert	1726.00	3211.00	- 0.16	.87
<b>Momentane Stimmung (T1)</b>	1330.00	2870.00	-2.70	.01 (*)
Geschlecht	1780.00	3925.00	- 0.05	.96
Alter	1477.00	3017.00	-1.64	.10
Bildung	1716.00	3732.50	- 0.09	.93
Nettoeinkommen pro Mon.	1131.00	2307.00	- 0.98	.33
<b>Anz. gekaufter Schuhe p.a.</b>	1348.00	3493.00	-2.27	.02 (*)
Tragehäufigkeit (T2)	649.00	1595.00	- 0.85	.40
Momentane Stimmung (T2)	601.50	1547.50	-1.49	.14

Anm.: Signifikante Ergebnisse ( $p < 0.05$  bzw.  $p < 0.01$ ) sind mit einem „(\*)“ markiert.

Signifikante Unterschiede zwischen den beiden Versuchsgruppen bestehen hinsichtlich der Kontrollvariablen „emotionaler Wert“, „momentane Stimmung (T1)“ und „Anzahl der gekauften Schuhe p.a.“. Ein Blick auf die Randmittel dieser drei Variablen erlaubt nähere Aussagen über die festgestellten Unterschiede (siehe Tabelle 21).

Tabelle 21: Ränge für Kontrollvariablen „emotionaler Wert“, „momentane Stimmung (T1)“ und „Anzahl der gekauften Schuhe p.a.“ bezüglich Bedingung „Versuchsgruppe“

	Bedingung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Emotionaler Wert	VG1 (Vgl.)	55	67.15	3693.00
	VG2 (Kont.)	65	54.88	3567.00
Momentane Stimmung (T1)	VG1 (Vgl.)	55	52.18	2870.00
	VG2 (Kont.)	65	67.54	4390.00
Anz. gekaufter Schuhe p.a.	VG1 (Vgl.)	54	67.54	3647.00
	VG2 (Kont.)	65	53.74	3493.00

Probanden/innen, die auf Laintheorien der Vergänglichkeit geprimt wurden (VG1), verbinden mit den neu gekauften Schuhen einen signifikant höheren emotionalen Wert als Probanden/innen der Primingbedingung Kontinuität (VG2); Probanden/innen der VG1 berichten zudem von einer signifikant besseren momentanen Stimmung zum Zeitpunkt des Kaufs (T1) und geben an, jährlich mehr Schuhe für sich zu kaufen, als dies Probanden/innen der VG2 tun.

#### 6.4.2.2. Stichprobengruppierung anhand tatsächlicher Laintheorien

Tabelle 22 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der entsprechenden U-Tests:

Tabelle 22: Statistik für Gruppenvariable tatsächliche Laintheorien

	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asympt. Sign. (2-seitig)
Art der gekauften Schuhe	1568.50	3338.50	-1.25	.21
Wert der gekauften Schuhe	1788.50	3558.50	-0.06	.95
<b>Emotionaler Wert</b>	1252.50	3022.50	-2.96	.00 (*)
Prakt. Wert	1620.50	3390.50	-0.84	.40
<b>Momentane Stimmung (T1)</b>	1394.00	3285.00	-2.34	.02 (*)
<b>Geschlecht</b>	1453.00	3223.00	-2.35	.02 (*)
Alter	1624.50	3515.50	-0.92	.36
Bildung	1611.50	3441.50	-0.73	.47
<b>Nettoeinkommen pro Mon.</b>	969.00	2347.00	-2.12	.03 (*)
Anz. gekaufter Schuhe p.a.	1502.50	3213.50	-1.48	.14
Tragehäufigkeit (T2)	736.50	1477.50	-0.05	.96
Momentane Stimmung (T2)	650.00	1391.00	-1.04	.30

Anm.: Signifikante Ergebnisse ( $p < 0.05$  bzw.  $p < 0.01$ ) sind mit einem „(\*)“ markiert.

Als signifikant erweisen sich dabei die Unterschiede zwischen den Laintheorie-Gruppen hinsichtlich folgender vier Kontrollvariablen: „emotionaler Wert“, „momentane Stimmung (T1)“, „Geschlecht“ und „Nettoeinkommen pro Monat“. Darüber, wie genau die Unterschiede zu interpretieren sind, geben die in Tabelle 23 dargestellten Ränge Auskunft:

Tabelle 23: Ränge für Kontrollvariablen „emotionaler Wert“, „momentane Stimmung (T1)“, „Geschlecht“ und „Nettoeinkommen pro Monat“ bezüglich Bedingung „tatsächliche Laintheorien“

	Bedingung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Emotionaler Wert	LT1 (Vgl.)	61	69.49	4237.50
	LT2 (Kont.)	59	51.23	3022.50
Momentane Stimmung (T1)	LT1 (Vgl.)	61	53.85	3285.00
	LT2 (Kont.)	59	67.37	3975.00
Geschlecht	LT1 (Vgl.)	61	66.18	4037.00
	LT2 (Kont.)	59	54.63	3223.00
Nettoeinkommen pro Mon.	LT1 (Vgl.)	52	45.13	2347.00
	LT2 (Kont.)	49	57.22	2804.00

Wie bei der Stichprobengruppierung anhand der Primingbedingung, so verbinden auch in diesem Ansatz Personen mit Laintheorien der Vergänglichkeit (LT1) einen signifikant höheren emotionalen Wert mit Schuhen als Personen mit Laintheorien der Kontinuität. Auch die momentane Stimmung in T1 wird von Probanden/innen der Gruppe LT1 als signifikant besser eingestuft als von Probanden/innen, die der Gruppe LT2 angehören. Bezüglich der Verteilung des Geschlechts zeigt sich, dass signifikant mehr Frauen als Männer über intuitive Theorien der Vergänglichkeit verfügen (oder zumindest darüber berichten), ein signifikant höheres monatliches Nettoeinkommen findet sich bei Personen mit Laintheorien der Vergänglichkeit.

### 6.5. Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Zum Abschluss sollen nochmals die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung festgehalten werden und der Versuch unternommen werden, die vier anfangs gestellten Forschungsfragen zu beantworten. Den Ergebnissen der „eigentlichen“ Hypothesenprüfung (Kapitel 6.2.), in der die Stichprobe anhand der beiden

Primingbedingungen unterteilt wurde, werden dabei die Resultate von alternativen Analyseansätzen (Kapitel 6.3.) gegenübergestellt.

#### 6.5.1. Forschungsfrage 1

*Sagen Personen eine **Veränderung** produktbezogener Emotionen vorher?*

Aufgrund der Ergebnisse von vorangegangenen Studien wie beispielsweise jener von Igou (2004) wurde auch im Rahmen dieser Diplomarbeit davon ausgegangen, dass Personen annehmen, dass sich ihre produktbezogenen Emotionen im Lauf der Zeit ändern werden. Da zum Zeitpunkt der Konzeption der Studie keine veröffentlichten Untersuchungen über die Veränderungen produktbezogener Emotionen in Bezug auf Schuhe bekannt waren, wurde die der Forschungsfrage entsprechende Hypothese H1 ungerichtet formuliert:

H1: Personen sagen eine **Veränderung** produktbezogener Emotionen über die Zeit vorher.

Im Rahmen der Hypothesenprüfung konnte in beiden Versuchsgruppen festgestellt werden, dass die Probanden/innen mit einer statistisch signifikanten Abnahme der produktbezogenen Emotionen rechnen (für den Mittelwertvergleich siehe Tabelle 7). Die alternativ durchgeführten Datenanalysen kamen allesamt ebenfalls zu einem hoch signifikanten Ergebnis und bestätigen damit die Geltung von H1. Forschungsfrage 1 kann somit bejaht werden – Personen sagen eine Veränderung produktbezogener Emotionen vorher.

#### 6.5.2. Forschungsfrage 2

*Haben geprimte Lay Theories einen **Einfluss auf den vorhergesagten Verlauf** produktbezogener Emotionen?*

Igou (2004) belegte in einer Studie, dass geprimte Laintheorien den vorhergesagten Verlauf affektiver Reaktionen dahingehend beeinflussen, als dass Probanden/innen, die auf Laintheorien der Vergänglichkeit geprimt wurden, eine stärkere Abnahme ihrer Affekte voraussagten; Probanden/innen, die auf Laintheorien der Kontinuität geprimt wurden, gingen hingegen von einer langsameren Verringerung ihrer affektiven Reaktionen aus. Entsprechend dieser Studienergebnisse wurde die zur zweiten Forschungsfrage gehörende Hypothese H2 gerichtet formuliert:

H2: Personen, die eine intuitive Theorie der Vergänglichkeit haben, sagen eine **stärkere Verringerung** produktbezogener Emotionen über die Zeit vorher, als Personen, die eine intuitive Theorie der Kontinuität haben.

Die Auswertung der Daten zeigte zwar eine signifikante vorhergesagte Verringerung der produktbezogenen Emotionen der Probanden/innen (siehe oben), die Abnahme fand jedoch in beiden Versuchsgruppen im selben Ausmaß statt. Die H2, der zufolge Probanden/innen der Versuchsgruppe Vergänglichkeit eine stärkere Abnahme ihrer produktbezogenen Emotionen vorhersagen sollten, kann daher nicht angenommen werden. Die Frage, ob geprimte Laintheorien einen Einfluss auf den vorhergesagten Verlauf der produktbezogenen Emotionen haben (Forschungsfrage 2) wird folglich verneint.

Zu einer Nicht-Annahme der H2 und einer dementsprechenden Verneinung der Forschungsfrage 2 kommen auch die übrigen, in der Exploration (Kapitel 6) erläuterten Analyseansätze<sup>42</sup>: Nach keiner der Analysen würden Probanden/innen mit Laintheorien der Vergänglichkeit eine stärkere Verringerung der Freude voraussagen. Die diesbezüglichen Signifikanzwerte deuten allerdings auf eine (wenn auch statistisch nicht signifikante) Tendenz dahingehend hin, dass Laintheorien sehr wohl den in der H2 angenommenen Einfluss auf den vorhergesagten Verlauf produktbezogener Emotionen haben (für den Mittelwertvergleich siehe Tabelle 13). Auffallend ist in diesem Zusammenhang auch folgendes Untersuchungsergebnis: Werden die Daten, auf die sich auch die eigentliche Hypothesenprüfung stützt, herangezogen, und die Stichprobe nicht nach den beiden Primingbedingungen, sondern nach den tatsächlichen Laintheorien der Probanden/innen unterteilt, erweist sich der Einfluss der Art der Laintheorie (Laintheorie der Vergänglichkeit vs. Laintheorie der Kontinuität) sogar als hoch signifikant (für den Mittelwertvergleich siehe Tabelle 10) – Probanden/innen mit Laintheorien der Vergänglichkeit sagten eine stärkere Abnahme ihrer produktbezogenen Emotionen vorher, als Probanden/innen mit Laintheorien der Kontinuität. Dieser Berechnungsmethode nach könnte die H2 angenommen werden – an der Verneinung der Forschungsfrage 2, die sich um den Einfluss von geprimten und

---

<sup>42</sup> Gemeint ist zum einen die Testung der Hypothesen anhand der tatsächlichen intuitiven Theorien der Probanden/innen (Gruppierung der Stichprobe anhand Antworten bei MC-Items), zum anderen die Hypothesentestung unter Heranziehung bisher ungenützter Informationen: Bei H1 und H2 die Verwendung der aus den diversen produktbezogenen Emotionen gebildeten Skalen „T1\_momentan“ und „T1\_Vorhersage“, bei H3 und H4 die Vorhersage der allgemeinen Freude in vier Wochen („T1\_zeitlVerl\_in4Wo“) und der in T2 erlebten allgemeinen Freude („T2\_Freude\_gesamt“).

nicht von „tatsächlichen“ i.S.v. nicht geprimten Laintheorien dreht, ändert sich jedoch nichts.

### 6.5.3. Forschungsfrage 3

*Sagen Personen produktbezogene Emotionen **richtig vorher**?*

Während die ersten beiden Forschungsfragen den vorhergesagten Verlauf affektiver Reaktionen behandeln, geht es in der dritten Forschungsfrage um die Genauigkeit affektiver Vorhersagen. Dass Personen sehr leicht Fehler in ihren Vorhersagen unterlaufen, gilt in der Literatur als erwiesen (für Studien zum Phänomen des Affective Misforecastings siehe Kapitel 2), weswegen auch in Hypothese H3 von einem Vorhersagefehler ausgegangen wird.

H3: Personen machen einen **Vorhersagefehler**: Die tatsächlich erlebten produktbezogenen Emotionen unterscheiden sich von den vorhergesagten produktbezogenen Emotionen.

Zwischen den in T1 vorhergesagten und den in T2 wirklich erlebten produktbezogenen Emotionen zeigte sich ein hoch signifikanter Unterschied – H3, in der ein derartiger Unterschied unterstellt wurde, kann daher angenommen werden. Ein Vergleich der Mittelwerte ergab, dass die Probanden/innen ihre späteren affektiven Reaktionen unterschätzten (für den Mittelwertvergleich siehe Tabelle 8). Die Frage danach, ob Personen ihre produktbezogenen Emotionen richtig vorhersagen, wird daher verneint. Die übrigen Analysen, die ebenfalls H3 bzw. Forschungsfrage 3 prüfen sollten, kamen zu demselben Ergebnis.

### 6.5.4. Forschungsfrage 4

*Haben geprimte Lay Theories einen **Einfluss auf die Vorhersagegenauigkeit produktbezogener Emotionen**?*

Als zweite Frage bezüglich der Vorhersagegenauigkeit affektiver Reaktionen soll mit Forschungsfrage 4 der mögliche Einfluss von geprimten Laintheorien auf die Stärke von Vorhersagefehlern geklärt werden.

H4: Personen, die eine intuitive Theorie der Vergänglichkeit haben, **unterscheiden sich** von Personen, die eine intuitive Theorie der Kontinuität haben, **bezüglich der Stärke des Vorhersagefehlers** bei produktbezogenen Emotionen.

In der eigentlichen Hypothesenprüfung konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Versuchsgruppen hinsichtlich des von ihnen gemachten Vorhersagefehlers gefunden werden. H4, die einen Unterschied zwischen Personen mit intuitiven Theorien der Vergänglichkeit und Personen mit intuitiven Theorien der Kontinuität postuliert, kann daher nicht angenommen werden. Die Frage nach einem Einfluss geprimter Laintheorien auf die Vorhersagegenauigkeit produktbezogener Emotionen wird folglich verneint.

In den neben der eigentlichen Hypothesenprüfung durchgeführten Analysen konnte ebenfalls kein statistisch signifikanter Beleg für den Einfluss von Laintheorien (geprimten oder auch tatsächlichen) gefunden werden. Lediglich in der Untersuchung, die sich auf dieselben Daten wie die Hypothesenprüfung stützte und in der die Stichprobe anhand der tatsächlichen Laintheorien gruppiert wurde, konnte zumindest eine Tendenz für den Einfluss von intuitiven Theorien auf die Vorhersagegenauigkeit gefunden werden: Personen mit Laintheorien der Vergänglichkeit machen tendenziell größere Vorhersagefehler als Personen mit Laintheorien der Kontinuität (für den Mittelwertvergleich siehe Tabelle 10). Die festgestellte Tendenz ändert dennoch nichts an der Verneinung der Forschungsfrage.

## **7. Diskussion**

Im folgenden Kapitel sollen nochmals die wichtigsten Erkenntnisse der im Rahmen vorliegender Diplomarbeit durchgeführten Studie festgehalten werden und im Licht der in Abschnitt II dieser Arbeit angeführten theoretischen Überlegungen kritisch hinterfragt werden. In der Diskussion werden zunächst die Studienergebnisse bezüglich des vorhergesagten Entwicklungsverlaufs affektiver Reaktionen behandelt und anschließend jene bezüglich der Vorhersagegenauigkeit von Affekten.

### Vorhergesagter Entwicklungsverlauf affektiver Reaktionen

Das Versuchsdesign wurde in Anlehnung an eine Studie von Igou (2004) gestaltet, der in seinen Probanden/innen durch Priming unterschiedliche Laintheorien (Laintheorien über einen abfallenden vs. einen kontinuierlichen Entwicklungsverlauf affektiver Reaktionen) aktivierte und sie anschließend zu ihren Emotionen nach einem hypothetischen Traumurlaub befragte. Igou (2004) stellte in seiner Studie einen statistisch signifikanten Einfluss der künstlich aktivierten Laintheorien fest: Beide Versuchsgruppen gingen von einer Abnahme ihrer Freude über den Traumurlaub aus; Versuchspersonen, die auf einen abfallenden Verlauf ihrer Affekte geprimt wurden, sagten allerdings eine raschere Abnahme ihrer Freude über den Urlaub voraus, als Probanden/innen, die auf einen kontinuierlichen Verlauf ihrer Freude geprimt wurden.

In der Analyse der Daten der vorliegenden Studie konnten diese Effekte nur teilweise beobachtet werden. Vergleichbar mit Igou (2004) sagten auch hier alle Probanden/innen voraus, dass sich ihre Freude über die Schuhe im Lauf der Zeit verringern würde. Dieses Ergebnis deckt sich ebenfalls mit den Studien von Wang et al. (2009), die bei ihren Probanden/innen ein vorhergesagtes Abklingen der Freude über Produkte wie einem Kaleidoskop, einem Plasma-Fernseher oder einer Stereoanlage feststellten, oder auch der Studie von Kahneman und Snell (1992), die Laintheorien über abfallende affektive Reaktionen in Bezug auf den Verzehr von Joghurt oder das Hören von Musik nachweisen konnten<sup>43</sup>.

Wie bereits angeführt, sagten in der vorliegenden Studie die Probanden/innen beider Versuchsgruppen eine signifikante Abnahme ihrer Freude an den Schuhen vorher, im Gegensatz zu der Studie von Igou (2004) konnten hier jedoch zwischen den beiden Versuchsgruppen keine Unterschiede in der vorhergesagten Abnahme der Freude festgestellt werden. Der Einfluss geprimter Laintheorien auf den vorhergesagten Entwicklungsverlauf affektiver Reaktionen kann somit nicht bestätigt werden. Dieses Ergebnis ist zu einem großen Teil wohl darauf zurückzuführen, dass das angewandte Primingverfahren nicht die gewünschten Effekte zeigte und die Versuchspersonen demnach auch über keine eindeutigen „geprimten“ Laintheorien der Vergänglichkeit bzw. Kontinuität verfügten (zu dem unbefriedigenden Ergebnis des Manipulation Checks siehe ausführlich Kapitel 6.1.4.).

---

<sup>43</sup> Wang et al. (2009) und Kahneman und Snell (1992) sprechen in diesem Zusammenhang von aktivierten „Laintheorien der Gewöhnung“ (siehe Kapitel 3.7.2.).

Die Frage, warum das Priming nicht den gewünschten Effekt erzielte, ist nicht leicht zu klären. Ein möglicher Erklärungsansatz könnte beispielsweise im zur Anwendung gekommenen Primingmaterial liegen: In der von Igou (2004) veröffentlichten Studie wurde pro Primingbedingung lediglich ein Beispiel für die von ihm verwendeten Materialien angegeben, d.h. im Rahmen dieser Studie wurden andere, eventuell weniger geeignete Primingmaterialien verwendet<sup>44</sup>. Darüber hinaus sollte aber auch der prinzipielle Ansatz, mit Primingmaterialien, die inhaltlich kaum in einem Zusammenhang zu den Bereichen, die sie beeinflussen sollen, stehen, kritisch hinterfragt werden. Um *demand characteristics* zu vermeiden (siehe Kapitel 3.6.3.), sollte die Beeinflussung der Probanden/innen von diesen selbst nicht bemerkt werden – Materialien, die zu offensichtlich auf eine Manipulation hindeuten, sollten daher nicht verwendet werden. Dennoch sollte näher untersucht werden, ob derart abstrakte Stimulusmaterialien wie Fotos von einer Person, die auf das Meer sieht (ein Beispiel von Igou), oder einem Sternenhimmel (ein Beispiel dieser Studie), zur Aktivierung konkreter Laintheorien im Konsumbereich geeignet sind.

Neben den Primingmaterialien könnte das unbefriedigende Ergebnis des Manipulation Checks allerdings auch auf die Formulierung der vier MC-Items zurückzuführen sein. Es zeigte sich im Feld, dass viele der Probanden/innen mit den allgemein formulierten Aussagen, die die tatsächlich verinnerlichten Laintheorien der Konsumenten abbilden sollten, überfordert waren. Sehr häufig merkten Probanden/innen beispielsweise bei der Beurteilung des MC-Items „Neu gekaufte Produkte werden schnell alltäglich“ an, dass sie diese Aussage so nicht beurteilen könnten, da dies ganz von den jeweils gekauften Produkten abhängig sei. Empirisch zeigt sich die Schwierigkeit der Probanden/innen bei der Beurteilung der MC-Items in der mangelnden Reliabilität der aus den vier MC-Items gebildeten MC-Skala (zur Skalenbildung siehe Kapitel 6.1.4.). Die einzelnen MC-Items scheinen nicht dasselbe dahinterstehende Konstrukt zu messen und es ist daher fraglich, inwiefern sie für eine Beurteilung von Primingeffekten herangezogen werden können.

Um trotz der effektlosen Manipulation zumindest Aussagen über den Einfluss von tatsächlich verinnerlichten Laintheorien der Vergänglichkeit bzw. Kontinuität auf den vorhergesagten Entwicklungsverlauf von Affekten treffen zu können, wurden die

---

<sup>44</sup> Die Bilder, die den Probanden/innen im Rahmen des Primings vorgelegt wurden, wurden allerdings in einer Vorstudie bezüglich ihrer Verbindung zu den Konstrukten „Vergänglichkeit“ bzw. „Kontinuität“ überprüft.

Versuchspersonen anhand ihrer Beurteilung der vier MC-Items entweder der Gruppe „Laientheorie Vergänglichkeit“ oder der Gruppe „Laientheorie der Kontinuität“ zugeteilt (siehe Kapitel 6.3.1.) und ihre Angaben zum geschätzten Verlauf ihrer Freude über die Zeit auf Unterschiede zwischen den Gruppen überprüft. Diesem Auswertungsansatz nach zeigte sich sehr wohl ein Effekt der unterschiedlichen Laientheorien auf den vorhergesagten Entwicklungsverlauf: Entsprechend den Ergebnissen von Igou (2004) sagten Probanden/innen mit Laientheorien der Vergänglichkeit ein rascheres Abklingen ihrer Freude voraus, als Probanden/innen mit Laientheorien der Kontinuität. In alternativen Auswertungsansätzen, in denen die Hypothesen anhand anderer Daten aus den Fragebögen geprüft wurden, konnte zwar kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen gefunden werden, es konnte aber zumindest eine dahingehende Tendenz festgestellt werden. Angesichts dieser zuletzt genannten Ergebnisse wird die Vermutung bestärkt, dass der in der Studie statistisch nicht nachweisbare Einfluss von gepriimten Laientheorien auf den vorhergesagten Entwicklungsverlauf affektiver Reaktionen auf das Misslingen des Primings zurückgeführt werden müsse. Denkbar wäre allerdings auch, dass die fehlende statistische Signifikanz auf den Einfluss der Variablen „emotionaler Wert der gekauften Schuhe“ und „momentane Stimmung in T1“ zurückzuführen ist. Bei beiden Variablen konnte ein Einfluss auf die abhängigen Variablen festgestellt werden und darüberhinaus zeigte es sich, dass sich die beiden Versuchsgruppen hinsichtlich dieser beiden Variablen signifikant voneinander unterscheiden (siehe ausführlich Kapitel 6.4.)<sup>45</sup>.

#### Genauigkeit affektiver Vorhersagen

Wie in zahlreichen Studien belegt werden konnte, sind Vorhersagen darüber, wie man sich zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft fühlen wird, sehr anfällig für Fehler. Affektive Vorhersagen können dabei in mehrfacher Hinsicht von den später tatsächlich erlebten Affekten abweichen – Fehleinschätzungen sind sowohl hinsichtlich der Art, als auch hinsichtlich der Intensität oder der Dauer von affektiven Reaktionen möglich (siehe dazu ausführlich Kapitel 2).

---

<sup>45</sup> Die mögliche Beeinflussung der Ergebnisse durch die beiden Variablen „emotionaler Wert der gekauften Schuhe“ und „momentane Stimmung in T1“ ist ebenfalls bei der Untersuchung der Genauigkeit affektiver Vorhersagen (siehe folgendes Kapitel) mitzubedenken.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit sollte untersucht werden, ob Konsumenten, die soeben Schuhe für sich gekauft haben, bei der Vorhersage ihrer Freude an den neuen Schuhen Fehler unterlaufen und ob ihre geprägten Lagentheorien einen Einfluss auf die Vorhersagegenauigkeit haben.

Ein Vergleich der zum Zeitpunkt T1 (direkt nach dem Kauf) für den Zeitpunkt T2 (vier Wochen später) vorhergesagten positiven produktbezogenen Emotionen zeigte, dass den Probanden/innen beider Versuchsgruppen tatsächlich Vorhersagefehler unterliefen. Im Unterschied zu den meisten anderen Studien über Fehleinschätzungen hinsichtlich der Intensität affektiver Reaktionen (in der Literatur häufig als *intensity bias* bezeichnet), in denen die Probanden/innen die Stärke ihrer Affekte überschätzten<sup>46</sup>, fand hier jedoch eine signifikante Unterschätzung der produktbezogenen Emotionen statt: Die Probanden/innen erlebten zum Zeitpunkt T2 intensivere positive Emotionen, als sie sich zum Zeitpunkt T1 vorgestellt hatten.

Im Zusammenhang mit der zuvor geschilderten Beobachtung, dass Probanden/innen von einer Abnahme ihrer Freude über die Schuhe ausgehen bzw., um die Terminologie von Wissenschaftlern wie Wang et al. (2009) oder Igou (2004) zu verwenden, Lagentheorien der Gewöhnung innehaben, ergibt sich folgendes Bild: Die Probanden/innen gingen davon aus, dass sie sich an ihre neuen Schuhe gewöhnen würden und ihre Freude (daher) mit der Zeit abnehmen würde. Eine Analyse des tatsächlichen Verlaufs der Freude<sup>47</sup> (siehe Kapitel 6.3.2.1.) zeigte, dass die Freude innerhalb der vier Wochen, die zwischen den beiden Befragungszeitpunkten lagen, abnahm – allerdings in einem geringeren Ausmaß, als es die Versuchspersonen vorausgesagt hatten (sie unterschätzten ihre Freude in T2).

Eine mögliche Erklärung für dieses Phänomen könnte sein, dass sich die Versuchspersonen weniger an die Schuhe gewöhnten, als sie es anfangs angenommen hatten und dass daher ihre tatsächliche Freude über die Schuhe zum Zeitpunkt T2 größer war als die in T1 vorhergesagte Freude. Der Effekt, dass Personen zwar davon ausgehen, dass sie sich an Produkte gewöhnen, das Ausmaß dieser Gewöhnung allerdings überschätzen, wurde bereits von Kahneman und Snell (1992) in ihrer Studie über Sättigungseffekte beim täglichen Verzehr von reinem Joghurt (über den Zeitraum einer Woche) nachgewiesen – es ist daher durchaus plausibel, dass er auch im Rahmen

---

<sup>46</sup> Siehe z.B. Buehler & McFarland (2001), Mitchell et al. (1997) und Gilbert et al. (2004).

<sup>47</sup> Vergleich der momentanen Freude in T1 mit jener in T2

dieser Studie die Ergebnisse erklären könnte. Einschränkend sei hier jedoch erwähnt, dass die Übertragung eines Effekts, der bezüglich des Verzehrs von reinem Joghurt festgestellt wurde, auf die Freude an Schuhen, mit Vorsicht vorgenommen werden sollte. Tamir et al. (2007) wiesen in ihrer Arbeit die *Domänen-Spezifität* impliziter Theorien nach: Sie verglichen die Ergebnisse von Studien über die unterschiedlichen Einflüsse von entity vs. incremental lay theories (siehe Kapitel 3.5.1.) bezüglich der menschlichen Intelligenz einerseits und moralischen Verhaltens andererseits und stellten dabei fest, dass sich der Einfluss der beiden Laintheorien in beiden Bereichen unterschiedlich bemerkbar macht. Tamir et al. (2007) folgern daraus, dass Erkenntnisse über die Auswirkungen von Laintheorien auf einen bestimmten Gegenstandsbereich nicht unüberlegt auf andere Bereiche umgelegt werden können. Übertragen auf die vorliegende Studie bedeutet das, dass Laintheorien der Gewöhnung nicht automatisch die gleichen Auswirkungen auf den Konsum von Genussmitteln wie Joghurt (Studie von Kahneman & Snell, 1992) und die Benutzung von Verbrauchsgegenständen wie Schuhen (vorliegende Studie) haben müssen.

Kahneman, Knetsch und Thaler (1990) liefern einen weiteren möglichen Erklärungsansatz für die Unterschätzung der in T2 erlebten produktbezogenen Emotionen: In ihrer Studie fanden sie Belege dafür, dass Produkte, die in den Besitz einer Person übergehen, für diese Person subjektiv an Wert gewinnen (*endowment effect*). Zum Zeitpunkt T1 haben die Probanden/innen die Schuhe gerade eben erst gekauft und fühlen sich unter Umständen noch gar nicht als deren Besitzer; anders dazu zum Zeitpunkt T2, in dem sie die Schuhe schon seit vier Wochen besitzen.

Denkbar wäre auch eine andere Interpretation der Ergebnisse, die durch Bemerkungen von Probanden/innen während der Befragung angeregt wurde: Die vorhergesagten produktbezogenen Emotionen in T2 könnten auch gerade deshalb unterschätzt worden sein, weil Probanden/innen von „negativen“ Gewöhnungseffekten in Bezug auf neue Produkte ausgegangen sind („negativ“ bedeutet in diesem Fall, dass durch die Gewöhnung an ein Produkt dessen subjektiver Wert sinkt). Bei den meisten Produkten führen Gewöhnungseffekte tatsächlich dazu, dass Konsumenten ihre Freude an diesen Produkten verlieren (die Produkte sind nichts Besonderes mehr, sie verlieren an Wert etc. – siehe dazu Kapitel 2.3.4.1.). Es ist jedoch fraglich, ob dies prinzipiell für alle Produkte und auch in gleichem Maße gilt. Besonders bei Schuhen muss Gewöhnung per se nichts Negatives sein – v.a. bei der Befragung der Probanden/innen zum Zeitpunkt

T2 gaben viele Teilnehmer an, mit ihren Schuhen sehr zufrieden zu sein, da sie sie mittlerweile „eingetragen“ hätten und die Schuhe jetzt, vier Wochen nach dem Kauf, angenehmer zu tragen seien als damals, als sie noch neu waren („positive“ Gewöhnungseffekte). Wenn nun die Probanden/innen fälschlicherweise von negativen Gewöhnungseffekten ausgegangen sind, unterschätzten sie die Freude, die sie an den Schuhen auch noch vier Wochen nach dem Kauf haben würden.

Die letzte Frage, der im Rahmen dieser Studie nachgegangen wurde, ist jene nach dem Einfluss geprimter Laintheorien auf die Genauigkeit affektiver Vorhersagen. Analog zu der Untersuchung des vorhergesagten Entwicklungsverlaufs affektiver Reaktionen konnte auch hier kein signifikanter Einfluss geprimter Laintheorien nachgewiesen werden. Während bezüglich des Entwicklungsverlaufs die Vermutung naheliegt, dass lediglich aufgrund des missglückten Primings kein Unterschied zwischen Personen mit Laintheorien der Vergänglichkeit und Personen mit Laintheorien der Kontinuität gefunden werden konnte, führt hier auch eine Analyse, in der die Stichprobe anhand der von den Probanden/innen tatsächlich verinnerlichten Laintheorien (und nicht anhand der Primingbedingung) geteilt wird und auf Unterschiede hin untersucht wird, zu keinem signifikanten Ergebnis. Es konnte lediglich eine statistisch nicht signifikante Tendenz dahingehend festgestellt werden, dass Personen mit Laintheorien der Vergänglichkeit größere Vorhersagefehler unterlaufen als Personen mit Laintheorien der Kontinuität. Aufgrund der fehlenden Signifikanz sollte dieser Beobachtung allerdings keine allzu große Bedeutung beigemessen werden.

## **8. Zusammenfassung**

Erklärtes Ziel dieser Diplomarbeit war die Untersuchung des möglichen Einflusses geprimter Laintheorien auf den vorhergesagten Entwicklungsverlauf affektiver Reaktionen einerseits sowie auf die Genauigkeit affektiver Vorhersagen andererseits. Die Untersuchung fand dabei an 120 Personen statt, die soeben Schuhe für sich gekauft hatten und die gebeten wurden, ihre voraussichtlichen produktbezogenen Emotionen in Bezug auf die Schuhe vier Wochen nach dem Kauf einzuschätzen, sowie die Entwicklung ihrer Freude an den Schuhen über einen Zeitraum von acht Wochen vorauszusagen. Vier Wochen nach der ersten Befragung wurden die Probanden/innen nochmals kontaktiert und über ihre Freude an den Schuhen befragt.

Um dabei den Einfluss von geprimten Laintheorien im Speziellen untersuchen zu können, wurde die eine Hälfte der Stichprobe mittels Primingverfahrens in Richtung Vergänglichkeit produktbezogener Emotionen (Laintheorien der Vergänglichkeit), die andere Hälfte in Richtung Stabilität produktbezogener Emotionen (Laintheorien der Kontinuität) beeinflusst, und Unterschiede zwischen den beiden Versuchsgruppen analysiert. Bei dem Primingverfahren handelte es sich um eine supraliminale Primingmethode, die von ihrem Aufbau her an eine Studie von Igou (2004) angelehnt wurde, in der ebenfalls der Einfluss geprimter Laintheorien auf Vorhersagen hinsichtlich des Entwicklungsverlaufs von Affekten untersucht wurde. Das Priming bestand darin, dass die Probanden/innen Fotos Überschriften zuordnen sollten; die Überschriften bzw. Abbildungen behandelten je nach Versuchsgruppe Themen, die für das Konstrukt Kontinuität standen bzw. solche, die sich um Vergänglichkeit drehten.

Ein durchgeführter Manipulation Check (MC) zeigte allerdings, dass das Priming nicht den gewünschten Effekt erzielen konnte: Anhand vier allgemein formulierter Items über die Beständigkeit bzw. Vergänglichkeit produktbezogener Emotionen (MC-Items) wurde erfasst, welche Laintheorien die Probanden/innen verinnerlicht hatten, und es wurde überprüft, ob sich die beiden Versuchsgruppen hinsichtlich ihrer Antworten bei den MC-Items signifikant voneinander unterschieden. Da letzteres nicht der Fall war, schien das Priming nicht erfolgreich gewesen zu sein. Um dennoch Aussagen über die Auswirkungen unterschiedlicher Laintheorien auf den Entwicklungsverlauf bzw. die Vorhersagegenauigkeit affektiver Reaktionen treffen zu können, wurde die Stichprobe neben der Gruppierung anhand der ursprünglichen Versuchsgruppen auch anhand der von den Probanden/innen tatsächlich verinnerlichteten Laintheorien in zwei Gruppen geteilt („Laintheorien der Vergänglichkeit“ und „Laintheorien der Kontinuität“), welche wiederum auf Unterschiede hinsichtlich des vorhergesagten Entwicklungsverlaufs und der Stärke des Vorhersagefehlers geprüft wurden.

Die Analyse der Daten ergab, dass die Probanden/innen von einer signifikanten Abnahme ihrer Freude über die Schuhe ausgingen. Die Abnahme der Freude fand dabei in beiden Versuchsbedingungen im gleichen Ausmaß statt, d.h. der vorhergesagte Entwicklungsverlauf der affektiven Reaktionen auf die gekauften Schuhe wurde von den unterschiedlich geprimten Laintheorien nicht signifikant beeinflusst. Wurde die Stichprobe jedoch anhand der von den Probanden/innen tatsächlich verinnerlichteten Laintheorien geteilt, erwies sich der Unterschied zwischen den beiden Gruppen als

hoch signifikant: Probanden/innen mit Laintheorien der Vergänglichkeit sagten eine stärkere Verringerung ihrer Freude über die Schuhe vorher. Der Umstand, dass in der „eigentlichen“ Hypothesenprüfung (Hypothesenprüfung an den ursprünglichen beiden Versuchsgruppen) kein Einfluss der Laintheorien nachgewiesen werden konnte, lässt sich somit unter Umständen auf das Misslingen des Primings zurückführen.

Bezüglich der Vorhersagegenauigkeit konnte festgestellt werden, dass die Probanden/innen ihre Freude an den Schuhen signifikant unterschätzten, doch auch hier konnte wiederum kein Einfluss der geprimten Laintheorien auf die Vorhersagegenauigkeit festgestellt werden. Auch in Auswertungsansätzen, die Vergleiche zwischen den beiden Gruppen „Laintheorien der Vergänglichkeit“ und „Laintheorien der Kontinuität“ aufstellten, konnte kein signifikanter Einfluss festgestellt werden (Probanden/innen mit Laintheorien der Vergänglichkeit unterlief aber tendenziell ein größerer Vorhersagefehler, als Probanden/innen mit Laintheorien der Kontinuität).



#### IV. LITERATURVERZEICHNIS

- Baron, J. (1992). The effect of normative beliefs on anticipated emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (2), 320-330.
- Beck, B. (2008). *Wohlstand, Markt und Staat. Eine Einführung in die Volkswirtschaftslehre* (6., überarbeitete Auflage). Zürich: Compendio Bildungsmedien VWL.
- Beer, J.S. (2002). Implicit self-theories of shyness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (4), 1009-1024.
- Bortz, J. (2005). *Statistik* (6. Auflage). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Auflage). Berlin: Springer Verlag.
- Bower, G.H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129-148.
- Brickman, P., Coates, D. & Janoff-Bulman, R.J. (1978). Lottery winners and accident victims: Is happiness relative? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 917-927.
- Buehler, R. & McFarland, C. (2001). Intensity bias in affective forecasting: The role of temporal focus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (11), 1480-1493.
- Dunn, E.W., Wilson, T.D. & Gilbert, D.T. (2003). Location, location, location: The misprediction of satisfaction in housing lotteries. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29 (11), 1421-1432.
- Friedman, W.J. (1993). Memory for the time of past events. *Psychological Bulletin*, 113 (1), 44-66.
- Furnham, A. (1988). *Lay theories. Everyday understanding of problems in the social sciences*. Oxford: Pergamon Press.
- Gilbert, D.T., Pinel, E.C., Wilson, T.D., Blumberg, S.J. & Wheatley, T. (1998). Immune neglect: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (3), 617-638.

- Gilbert, D.T., Gill, M.J. & Wilson, T.D. (2002). The future is now: Temporal correction in affective forecasting. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88 (1), 430-444.
- Gilbert, D.T., Morewedge, C.K., Risen, J.L. & Wilson, T.D. (2004). Looking forward to looking backward: The misprediction of regret. *Psychological Science*, 15 (5), 346-350.
- Heslin, P.A., Latham, G.P. & VandeWalle, D. (2005). The effect of implicit person theory on performance appraisals. *Journal of Applied Psychology*, 90, (5), 842–856.
- Hoch, S.J. & Loewenstein, G.F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 492-507.
- Hoebel, B.G., Rada, P.V., Mark, G.P. & Pothos, E.N. (1999). Neural systems for reinforcement and inhibition of eating: Relevance to eating, addiction, and depression. In Kahneman, D., Diener, E. & Schwarz, N. (Hrsg.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. S.558- 572. New York: Cambridge University Press.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experimental aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Hong, Y., Chiu, C., Dweck, C.S., Lin, D.M.-S. & Wan, W. (1999). Implicit theories, attributions, and coping: A meaning system approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (3), 588-599.
- Hong, Y., Morris, M.W., Chiu, C. & Benet-Martinez, V. (2000). Multicultural minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition. *American Psychologist*, 55, 709–720.
- Hong, Y., Levy, S.R. & Chiu, C. (2001). The contribution of the lay theories approach to the study of groups. *Personality and Social Psychology Review*, 5 (2), 98-106.
- Igou, E.R. (2004). Lay theories in affective forecasting: The progression of affect. *Journal of Experimental Psychology*, 40, 528-534.

- Johnson, E.J. & Tversky, A. (1983). Affect, generalization, and the perception of risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 20-31.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L. & Thaler, R.H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98, 1325-1348.
- Kahneman, D. & Snell, J. (1992). Predicting a changing taste: Do people know what they will like? *Journal of Behavioral Decision Making*, 5, 187–200.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1996). On the reality of cognitive illusions. *Psychological Review*, 103, 582-591.
- Kahneman, D. & Shane, F. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In Gilovich, T. (Hrsg.), Griffin, D. & Kahneman D., *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. S.49–81. New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., Krueger, A.B., Schkade, D., Schwarz, N. & Stone, A.A. (2006). Would you be happier if you were richer? A focusing illusion. CEPS Working Paper No. 125, May 2006.
- Knee, C. R. (1998). Implicit theories of relationships: Assessment and prediction of romantic relationship initiation, coping, and longevity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (2), 360-370.
- Larsen, J.T., McGraw, A.P. & Cacioppo, J.T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time? *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (4), 684-696.
- Laux, H. (2005). *Entscheidungstheorie* (6. Auflage). Berlin: Springer-Lehrbuch.
- Lentz, P. (2007). *Der Einfluss des Marktklimas auf das Beschwerdeverhalten von Konsumenten eine empirische Untersuchung in der Finanzdienstleistungsbranche*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. Gabler Edition Wissenschaft Angewandte Marketingforschung.

- Levy, S.R., Stroessner, S.J. & Dweck, C.S. (1998). Stereotype formation and endorsement: The role of implicit theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6), 1421-1436.
- Levy, S.R., Plaks, J.E., Hong, Y., Chiu, C. & Dweck, C.S. (2001). Static versus dynamic theories and the perception of groups: Different routes to different destinations. *Personality and Social Psychology Review*, 5 (2), 156–168.
- Lexikon der Psychologie (2002). CD Ver. 5 A bis Z
- Liberman, N. & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 5-18.
- Lickel, B., Hamilton, D.L. & Sherman, S.J. (2001). Elements of a lay theory of groups: Types of groups, relational styles, and the perception of group entitativity. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 129–140.
- Loewenstein, G. (1987). Anticipation and the valuation of delayed consumption. *The Economic Journal*, 97 (387), 666-684.
- Loewenstein, G. & Schkade, D.A. (2000). Wouldn't it be nice? Predicting future feelings. In Kahneman, D. (Hrsg.), *Hedonic psychology: Scientific approaches to enjoyment, suffering, and well-being*, 85-105. New York: Russell Sage Foundation Press.
- Lyubomirsky, S. & Tucker, K.L. (1998). Implications of individual differences in subjective happiness for perceiving, interpreting, and thinking about life events. *Motivation and Emotion*, 22 (2), 155-186.
- Lyubomirsky, S. (2001). Why are some people happier than others? The role of cognitive and motivational processes in well-being. *American Psychologist*, 56 (3), 239-249.
- MacInnis, D.J., Patrick, V.M. & Park, C.W. (2005). Looking through the crystal ball. The role of affective forecasting and misforecasting in consumer behavior. *Review of Marketing Research*, 2, 43-79.

- Markus, H. & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41 (9), 954-969.
- McFarland, C., Ross, M. & DeCourville, N. (1989). Women's theories of menstruation and biases in recall of menstrual symptoms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (3), 522-531.
- Mellers, B.A. (2000). Choice and the relative pleasure of consumption. *Psychological Bulletin*, 126 (6), 910-924.
- Mellers, B.A. & McGraw, P.A. (2001). Anticipated emotions as guides to choice. *Current Directions in Psychological Science*, 10 (6), 210-214.
- Mitchell, T.R., Thompson, L., Peterson, E. & Cronk, R. (1997). Temporal adjustments in the evaluation of events: The "rosy view". *Journal of Experimental Social Psychology*, 33 (July), 421-448.
- Morris, M.W., Menon, T. & Ames, D.R. (2001). Culturally conferred conceptions of agency: A key to social perception of persons, groups, and other actors. *Personality and Social Psychology Review*, 5 (2), 169-182.
- Nelson, L.D. & Meyvis, T. (2008). Interrupted consumption: Adaptation and the disruption of hedonic experience. *Journal of Marketing Research*, 45 (December), 654-64.
- Novemsky, N. & Ratner, R.K. (2003). The time course and impact of consumers' erroneous beliefs about hedonic contrast effects. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 507-16.
- Nygren, T.E., Isen, A.M., Taylor, P.J. & Dulin, J. (1996). The influence of positive affect on the decision rule in risk situations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66, 59-72.
- Orne, M.T. (1962). On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications. *American Psychologist*, 17, 776-783.

- Patrick, V.M., MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2007). Not as happy as I thought I'd be? Affective misforecasting and product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 33, 479-489.
- Phillips, D.M., Olson, J.C. & Baumgartner, H. (1995). Consumption visions in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 22, 280-284.
- Raghunathan, R. & Corfman, K.P. (2004). Sadness as pleasure seeking prime and anxiety as attentiveness prime: The "different affect different effect" (Dade) model. *Motivation and Emotion*, 28 (1), 43-63.
- Ratner, R.K., Kahn, B.E. & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 1-15.
- Read, D. & Loewenstein, G. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1 (1), 34-49.
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Robinson, M.D. & Clore, G.L. (2001). Simulation, scenarios, and emotional appraisal: Testing the convergence of real and imagined reactions to emotional stimuli. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (11), 1520-1532.
- Schkade, D.A. & Kahneman, D. (1998). Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgments of life satisfaction. *Psychological Science*, 9 (5), 340-346.
- Sherman, S.J., Zehner, K.S., Johnson, J. & Hirt, E.R. (1983). Social explanation: The role of timing, set and recall on subjective likelihood estimates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (6), 1127-1143.
- Shiv, B. & Huber, J. (2000). The impact of anticipating satisfaction on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 27 (2), 202-216.
- Simonson, I. (1992) The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 105-118.

- Snell, J., Gibbs, B.J. & Varey, C. (1995). Intuitive hedonics: Consumer beliefs about the dynamics of liking. *Journal of Consumer Psychology*, 4 (1), 33-60.
- Snell, J. & Gibbs, B.J. (1995). Do consumers know what they will like? *Advances in Consumer Research*, 22, 277-279.
- Suh, E., Diener, E. & Fujita, F. (1996). Events and subjective well-being: Only recent events matter. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (5), 1091-1102.
- Tamir, M., John, O.P., Srivastava, S. & Gross, J.J. (2007). Implicit theories of emotion: Affective and social outcomes across a major life transition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92 (4), 731-744.
- Taylor, S.E., Kemeny, M.E., Reed, G.M., Bower, J.E. & Gruenewald, T.L. (2000). Psychological resources, positive illusions and health. *American Psychologist*, 55 (1), 99-109.
- Ubel, P.A., Loewenstein, G. & Jepson, C. (2005). Disability and sunshine: Can hedonic predictions be improved by drawing attention to focusing illusions or emotional adaptation? *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 11 (2), 111-23.
- Wang, J., Novemsky, N. & Dhar, R. (2009). Anticipating adaptation to products. *Journal of consumer research*, 36, 149 – 159.
- Wathieu, L. (2004). Consumer habituation. *Management science*, 50 (5), 587-596.
- Weinstein, N.D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 806-820.
- Wilson, T.D., Wheatley, T., Meyers, J.M., Gilbert, D.T. & Axsom, D. (2000). Focalism: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (5), 821-836.
- Wilson, T.D., Gilbert, D.T. & Centerbar, D.B. (2002). Making sense: The causes of emotional evanescence. To appear in J. Carrillo & I. Brocas (Eds.), *Economics and Psychology*. New York: Oxford University Press.
- <http://people.virginia.edu/~tdw/wilson.gilbert.centerbar.pdf>, Stand 28.08.2009.

- Wilson, T.D. & Gilbert, D.T. (2003). Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 345-411.
- Wilson, T.D. & Gilbert, D.T. (2005). Affective forecasting. Knowing what to want. *Current Directions in Psychological Science*, 14 (3), S. 131-134.
- Winkel, S., Petermann, F. & Petermann, U. (2006). *Lernpsychologie*. Paderborn: UTB-Basics Verlag Ferdinand Schöningh GmbH & Co. KG.
- Woodzicka, J.A. & LaFrance, M. (2001). Real versus imagined gender harassment. *Journal of Social Issues*, 57, 15-30.
- Zemack-Rugar, Y., Bettman, J.R. & Fitzsimons, G.J. (2007). The effects of nonconsciously priming emotion concepts on behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (6), 927–939.













## 9.2. Fragebogen „Vergänglichkeit“ (T1)

Liebe/r Teilnehmer/in,

Ich lade Sie herzlich dazu ein, an zwei Studien der Universität Wien mitzuwirken. In der ersten Studie geht es um die Aussagekraft von Bildern, in der zweiten untersuche ich im Rahmen meiner Diplomarbeit im Arbeitsbereich Wirtschaftspsychologie Emotionen, die mit dem Kauf bestimmter Produkte verbunden sind. Durch Ihre Mithilfe leisten Sie einen wertvollen Beitrag und haben zudem die Chance, einen von mehreren Geschenkgutscheinen zu gewinnen. Die Bearbeitung dieses Fragebogens dauert in etwa 10 Minuten. Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt.

Vielen Dank für die Teilnahme!

Anna Tichy (Für Rückfragen: anna.tichy@gmx.at, 0699/19271494)

### Studie 1: Die Aussagekraft von Bildern

Bitte ordnen Sie folgende Überschriften den dargestellten drei Bildern zu. Es gibt keine richtige oder falsche Lösung, es geht lediglich um Ihre Einschätzung.

1. Nichts währt für die Ewigkeit.
2. Momentaufnahmen
3. Die Zeit bleibt nicht stehen.

A.



Nr.: \_\_\_\_\_

B.



Nr.: \_\_\_\_\_

C.



Nr.: \_\_\_\_\_

Fällt Ihnen spontan eine Überschrift ein, die besser zu Bild C. passen würde?

- ja       nein

Wenn ja, welche? \_\_\_\_\_

## Studie 2: Emotionen beim Kauf von Produkten

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf **neu gekaufte Produkte im Allgemeinen**. Bitte geben Sie an, in wie weit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme gar nicht zu				stimme völlig zu			
<b>Die Freude an neu gekauften Produkten nimmt schnell ab.</b>	<input type="checkbox"/>							
<b>Neu gekaufte Produkte werden schnell alltäglich.</b>	<input type="checkbox"/>							
<b>Die Begeisterung an neu gekauften Produkten bleibt lange bestehen.</b>	<input type="checkbox"/>							
<b>Neu gekaufte Produkte sind lange etwas Besonderes.</b>	<input type="checkbox"/>							

Die nun folgenden Fragen beziehen sich auf die **soeben von Ihnen gekauften Schuhe**. Für den Fall, dass Sie mehrere Paare gekauft haben, bitte ich Sie, bei Beantwortung der Fragen an das teuerste Paar zu denken.

### Art der gekauften Schuhe:

- |  |   |                                   |
|--|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hausschuhe          | <input type="checkbox"/> Sportschuhe/Sneakers | <input type="checkbox"/> Sandalen |
| <input type="checkbox"/> Stiefel/Stiefletten | <input type="checkbox"/> Slippers/Ballerinas  | <input type="checkbox"/> Pumps    |
| <input type="checkbox"/> Schnürschuhe        | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____     |                                   |

### Wert der gekauften Schuhe:

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> bis zu 50 Euro | <input type="checkbox"/> 51 – 100 Euro      | <input type="checkbox"/> 101 – 150 Euro |
| <input type="checkbox"/> 151 - 200 Euro | <input type="checkbox"/> 201 Euro oder mehr |   |

**Verbinden Sie mit diesen Schuhen bestimmte Gefühle bzw. hat das Produkt für Sie einen emotionalen Wert?**

- gar nicht    kaum    mittelmäßig    ziemlich    außerordentlich

**Sind die Schuhe für Sie ein Gebrauchsgegenstand bzw. hat das Produkt für Sie einen praktischen Wert?**

- gar nicht    kaum    mittelmäßig    ziemlich    außerordentlich

Wie fühlen Sie sich im Moment, wenn Sie an Ihre gerade gekauften Schuhe denken?

	gar nicht						außer- ordentlich
glücklich	<input type="checkbox"/>						
befriedigt	<input type="checkbox"/>						
erfreut	<input type="checkbox"/>						
aufgeregt	<input type="checkbox"/>						
begeistert	<input type="checkbox"/>						
enthusiastisch	<input type="checkbox"/>						
zufrieden	<input type="checkbox"/>						
erfüllt	<input type="checkbox"/>						
stolz	<input type="checkbox"/>						

Wie glauben Sie, dass Sie sich voraussichtlich in 4 Wochen fühlen werden, wenn Sie dann an diese Schuhe denken werden?

	gar nicht						außer- ordentlich
glücklich	<input type="checkbox"/>						
befriedigt	<input type="checkbox"/>						
erfreut	<input type="checkbox"/>						
aufgeregt	<input type="checkbox"/>						
begeistert	<input type="checkbox"/>						
enthusiastisch	<input type="checkbox"/>						
zufrieden	<input type="checkbox"/>						
erfüllt	<input type="checkbox"/>						
stolz	<input type="checkbox"/>						

**Wie schätzen Sie den zeitlichen Verlauf ihrer Freude an diesen Schuhen ein?**

Bitte kreuzen Sie an, wie stark Sie Ihre Freude an diesen Schuhen zu den angegebenen Zeitpunkten einschätzen.

	gar nicht						außer- ordentlich
<b>Momentane Freude</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>In 2 Wochen</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>In 4 Wochen</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>In 6 Wochen</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>In 8 Wochen</b>	<input type="checkbox"/>						

**Wie würden Sie ihre momentane Stimmung einschätzen (unabhängig vom Kauf)?**

deutlich gut     gut     weder noch     schlecht     deutlich schlecht

**Angaben bezüglich Ihrer Person**

**Geschlecht:**     männlich     weiblich

**Alter:** \_\_\_\_\_ Jahre

**Höchste abgeschlossene Ausbildung:**

Pflichtschule     Lehre     Matura     Universität / FH     Sonstiges \_\_\_\_\_

**Nettoeinkommen pro Monat:**

0 – 500 €     501 – 1000 €     1001 – 1500 €     1501 – 2000 €     mehr als 2000 €

**Wie viele Paar Schuhe kaufen Sie in etwa für sich selbst im Jahr?**

1-2 Paar     3-4 Paar     5-6 Paar     7 oder mehr Paar

**Entscheidend für die Untersuchung ist, dass wir Sie ein zweites Mal kontaktieren dürfen, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten.** Damit die zweite Befragung so wenig Aufwand wie möglich für Sie bedeutet, möchten wir diese telefonisch durchführen und bitten Sie daher Ihre Telefonnummer anzugeben, damit wir sie in 4 Wochen noch einmal kontaktieren können. Die Telefonnummer wird selbstverständlich nicht weitergegeben und nur für die vorliegende Studie verwendet. Unter allen TeilnehmerInnen, die bei der zweiten Befragung mitmachen, werden Einkaufsgutscheine verlost!

Telefonnummer: \_\_\_\_\_

Datum : \_\_\_\_\_

### 9.3. Fragebogen „Kontinuität“ (T1)

Liebe/r Teilnehmer/in,

Ich lade Sie herzlich dazu ein, an zwei Studien der Universität Wien mitzuwirken. In der ersten Studie geht es um die Aussagekraft von Bildern, in der zweiten untersuche ich im Rahmen meiner Diplomarbeit im Arbeitsbereich Wirtschaftspsychologie Emotionen, die mit dem Kauf bestimmter Produkte verbunden sind. Durch Ihre Mithilfe leisten Sie einen wertvollen Beitrag und haben zudem die Chance, einen von mehreren Geschenkgutscheinen zu gewinnen. Die Bearbeitung dieses Fragebogens dauert in etwa 10 Minuten. Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt.

Vielen Dank für die Teilnahme!

Anna Tichy (Für Rückfragen: anna.tichy@gmx.at, 0699/19271494)

#### Studie 1: Die Aussagekraft von Bildern

Bitte ordnen Sie folgende Überschriften den dargestellten drei Bildern zu. Es gibt keine richtige oder falsche Lösung, es geht lediglich um Ihre Einschätzung.

1. Für alle Ewigkeit.
2. Beständigkeit, auf die man sich verlassen kann.
3. Die Zeit steht still.

A.



Nr.: \_\_\_\_\_

B.



Nr.: \_\_\_\_\_

C.



Nr.: \_\_\_\_\_

Fällt Ihnen spontan eine Überschrift ein, die besser zu Bild C. passen würde?

- ja       nein

Wenn ja, welche? \_\_\_\_\_

## Studie 2: Emotionen beim Kauf von Produkten

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf **neu gekaufte Produkte im Allgemeinen**. Bitte geben Sie an, in wie weit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme gar nicht zu					stimme völlig zu	
<b>Die Freude an neu gekauften Produkten nimmt schnell ab.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Neu gekaufte Produkte werden schnell alltäglich.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Die Begeisterung an neu gekauften Produkten bleibt lange bestehen.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Neu gekaufte Produkte sind lange etwas Besonderes.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Die nun folgenden Fragen beziehen sich auf die **soeben von Ihnen gekauften Schuhe**. Für den Fall, dass Sie mehrere Paare gekauft haben, bitte ich Sie, bei Beantwortung der Fragen an das teuerste Paar zu denken.

### Art der gekauften Schuhe:

- |  |   |                                   |
|--|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hausschuhe          | <input type="checkbox"/> Sportschuhe/Sneakers | <input type="checkbox"/> Sandalen |
| <input type="checkbox"/> Stiefel/Stiefletten | <input type="checkbox"/> Slippers/Ballerinas  | <input type="checkbox"/> Pumps    |
| <input type="checkbox"/> Schnürschuhe        | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____     |                                   |

### Wert der gekauften Schuhe:

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> bis zu 50 Euro | <input type="checkbox"/> 51 – 100 Euro      | <input type="checkbox"/> 101 – 150 Euro |
| <input type="checkbox"/> 151 - 200 Euro | <input type="checkbox"/> 201 Euro oder mehr |   |

### Verbinden Sie mit diesen Schuhen bestimmte Gefühle bzw. hat das Produkt für Sie einen emotionalen Wert?

- gar nicht    kaum    mittelmäßig    ziemlich    außerordentlich

### Sind die Schuhe für Sie ein Gebrauchsgegenstand bzw. hat das Produkt für Sie einen praktischen Wert?

- gar nicht    kaum    mittelmäßig    ziemlich    außerordentlich

Wie fühlen Sie sich im Moment, wenn Sie an Ihre gerade gekauften Schuhe denken?

	gar nicht						außer- ordentlich
glücklich	<input type="checkbox"/>						
befriedigt	<input type="checkbox"/>						
erfreut	<input type="checkbox"/>						
aufgeregt	<input type="checkbox"/>						
begeistert	<input type="checkbox"/>						
enthusiastisch	<input type="checkbox"/>						
zufrieden	<input type="checkbox"/>						
erfüllt	<input type="checkbox"/>						
stolz	<input type="checkbox"/>						

Wie glauben Sie, dass Sie sich voraussichtlich in 4 Wochen fühlen werden, wenn Sie dann an diese Schuhe denken werden?

	gar nicht						außer- ordentlich
glücklich	<input type="checkbox"/>						
befriedigt	<input type="checkbox"/>						
erfreut	<input type="checkbox"/>						
aufgeregt	<input type="checkbox"/>						
begeistert	<input type="checkbox"/>						
enthusiastisch	<input type="checkbox"/>						
zufrieden	<input type="checkbox"/>						
erfüllt	<input type="checkbox"/>						
stolz	<input type="checkbox"/>						

**Wie schätzen Sie den zeitlichen Verlauf ihrer Freude an diesen Schuhen ein?**

Bitte kreuzen Sie an, wie stark Sie Ihre Freude an diesen Schuhen zu den angegebenen Zeitpunkten einschätzen.

	gar nicht						außer- ordentlich
<b>Momentane Freude</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>In 2 Wochen</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>In 4 Wochen</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>In 6 Wochen</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>In 8 Wochen</b>	<input type="checkbox"/>						

**Wie würden Sie ihre momentane Stimmung einschätzen (unabhängig vom Kauf)?**

deutlich gut     gut     weder noch     schlecht     deutlich schlecht

**Angaben bezüglich Ihrer Person**

**Geschlecht:**     männlich     weiblich

**Alter:** \_\_\_\_\_ Jahre

**Höchste abgeschlossene Ausbildung:**

Pflichtschule     Lehre     Matura     Universität / FH     Sonstiges \_\_\_\_\_

**Nettoeinkommen pro Monat:**

0 – 500 €     501 – 1000 €     1001 – 1500 €     1501 – 2000 €     mehr als 2000 €

**Wie viele Paar Schuhe kaufen Sie in etwa für sich selbst im Jahr?**

1-2 Paar     3-4 Paar     5-6 Paar     7 oder mehr Paar

**Entscheidend für die Untersuchung ist, dass wir Sie ein zweites Mal kontaktieren dürfen, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten.** Damit die zweite Befragung so wenig Aufwand wie möglich für Sie bedeutet, möchten wir diese telefonisch durchführen und bitten Sie daher Ihre Telefonnummer anzugeben, damit wir sie in 4 Wochen noch einmal kontaktieren können. Die Telefonnummer wird selbstverständlich nicht weitergegeben und nur für die vorliegende Studie verwendet. Unter allen TeilnehmerInnen, die bei der zweiten Befragung mitmachen, werden Einkaufsgutscheine verlost!

Telefonnummer: \_\_\_\_\_

Datum : \_\_\_\_\_

#### 9.4. Telefonische Befragung vier Wochen nach dem Kauf der Schuhe (T2)

Bei den Telefongesprächen lag dieser Fragebogen vor der Interviewerin; die kursiv geschriebenen Fragen wurden wortwörtlich vorgelesen, die nicht kursiv geschriebenen Zeilen wurden den Befragten nicht vorgelesen, sondern dienten lediglich der Interviewerin als Leitfaden und Erinnerungshilfe (der Vollständigkeit halber sollen sie aber ebenfalls auf dem hier abgedruckten Fragebogen angegeben werden).

**Begrüßung, Einleitung:** Vp daran erinnern, dass sie vor 4 Wochen im Humanic in der SCS bei einer Umfrage zum Thema Schuhe teilgenommen hat (auch kurz daran erinnern, welche Schuhe sie sich damals gekauft hat); erklären, dass ich sie – wie damals ausgemacht – nur kurz (2, 3min) befragen möchte, wie es ihr jetzt so mit den Schuhen geht.

##### 1. Vgl. Vorhersage der Emotionen zum Zeitpunkt 1 (T1) mit den Emotionen zum Zeitpunkt 2 (T2):

Mein Text: *„Ich lese Ihnen nochmals die Liste der Emotionen vor, die beim Kauf von Schuhen vorkommen können und bitte Sie, auf einer Skala von 1, gar nicht, bis 7, außerordentlich, anzugeben, wie stark diese Emotionen JETZT auf sie zutreffen, wenn Sie an die vor 4 Wochen gekauften Schuhe denken. Zur Wiederholung: 1 bedeutet, die Emotion trifft gar nicht auf sie zu, 7 bedeutet außerordentlich.“*

	gar nicht						außerordentlich	
glücklich	<input type="checkbox"/>							
befriedigt	<input type="checkbox"/>							
erfreut	<input type="checkbox"/>							
aufgeregt	<input type="checkbox"/>							
begeistert	<input type="checkbox"/>							
enthusiastisch	<input type="checkbox"/>							
zufrieden	<input type="checkbox"/>							
erfüllt	<input type="checkbox"/>							
stolz	<input type="checkbox"/>							

2. Zu T1 wurde auch der geschätzte Verlauf der “Freude” abgefragt – um zu prüfen, **ob die vorhergesagte (T1) Freude in der Woche 4 auch der tatsächlichen (T2) entspricht**, wird folgendes gefragt:  
 Mein Text: „*Wie hoch ist insgesamt Ihre Freude mit den gekauften Schuhen? Bitte geben Sie wieder einen Wert an zwischen 1, gar nicht, und 7, außerordentlich.*“
3. „*Sie haben zum Zeitpunkt des Kaufes Vorhersagen bezüglich Ihrer Freude 4 Wochen nach dem Kauf gemacht. Bitte versuchen Sie, sich an diese Vorhersagen zu erinnern und genau wiederzugeben, was sie damals auf die Frage, „Wie glauben Sie, dass Sie sich voraussichtlich in 4 Wochen fühlen werden, wenn Sie dann an diese Schuhe denken werden?“ geantwortet haben:*

	gar nicht						außerordentlich
<b>glücklich</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>befriedigt</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>erfreut</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>aufgeregt</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>begeistert</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>enthusiastisch</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>zufrieden</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>erfüllt</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>stolz</b>	<input type="checkbox"/>						

4. *Wie oft haben Sie die Schuhe seit der Befragung vor 4 Wochen getragen?*
5. *Wie würden Sie ihre momentane Stimmung einschätzen (unabhängig von den gekauften Schuhen)?*

deutlich gut     gut     weder noch     schlecht     deutlich schlecht

6. **Abschluß:** Sich herzlich für die Teilnahme bedanken; nochmals sagen, dass man die Daten vertraulich behandelt, die Telefonnummer also auch nicht an Dritte weitergeben wird; Versuchsperson wird an der Verlosung teilnehmen – wenn sie gewonnen hat, melde ich mich nochmals bei ihr und bitte Sie um Ihre Adresse, um ihr den Gutschein zu schicken – bzw., wenn ihr das lieber ist, kann ich den Gutschein auch unter einem Namen ihrer Wahl bei der Kasse der Humanic-Filiale in der SCS hinterlegen.

## 10. Rohdaten

### 10.1. Legende zu den Rohdaten

Variablenlabel	Beschreibung	Wertelabel
Pb	Proband	keine
VG	Versuchsgruppe	1 = Vergänglichkeit, 2 = Kontinuität
B1	Bild 1: Sanduhr	1 = Nichts währt für die Ewigkeit, 2 = Momentaufnahmen, 3 = Die Zeit bleibt nicht stehen
B2	Bild 2: Schneemann	1 = Nichts währt für die Ewigkeit, 2 = Momentaufnahmen, 3 = Die Zeit bleibt nicht stehen
B3	Bild 3: Schrottplatz	1 = Nichts währt für die Ewigkeit, 2 = Momentaufnahmen, 3 = Die Zeit bleibt nicht stehen
B3_n	Fällt Ihnen spontan eine Überschrift ein, die besser zu Bild 3 passen würde?	1 = ja, 2 = nein
B3 Titel	Wenn ja, welche?	keine
B4	Bild 4: Sterne	1 = Für alle Ewigkeit, 2 = Beständigkeit, auf die man sich verlassen kann, 3 = Die Zeit steht still
B5	Bild 5: Fernrohr	1 = Für alle Ewigkeit, 2 = Beständigkeit, auf die man sich verlassen kann, 3 = Die Zeit steht still
B6	Bild 6: Leuchtturm	1 = Für alle Ewigkeit, 2 = Beständigkeit, auf die man sich verlassen kann, 3 = Die Zeit steht still
B6_n	Fällt Ihnen spontan eine Überschrift ein, die besser zu Bild 6 passen würde?	1 = ja, 2 = nein
B6 Titel	Wenn ja, welche?	keine
allg_Fnimmtab	Die Freude an neu gekauften Produkten nimmt schnell ab.	1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme völlig zu
allg_schnellalltägl	Neu gekaufte Produkte werden schnell alltäglich.	1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme völlig zu
allg_Bbleibtlange	Die Begeisterung an neu gekauften Produkten bleibt lange bestehen.	1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme völlig zu
allg_langeBesonderes	Neu gekaufte Produkte sind lange etwas Besonderes.	1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme völlig zu
Schuhart	Art der gekauften Schuhe	1 = Hausschuhe, 2 = Sportschuhe/Sneakers, 3 = Sandalen, 4 = Stiefel/Stiefletten, 5 = Slipper, 6 = Pumps, 7 = Schnürschuhe, 8 = Sonstiges
Schuhart_sonstiges		keine
Schuhwert	Wert der gekauften Schuhe	1 = bis zu 50 €, 2 = 51 – 100 €, 3 = 101 – 150 €, 4 = 151 – 200 €, 5 = 201 € oder mehr
emotWert	emotionaler Wert der gekauften Schuhe	1 = gar nicht, 2 = kaum, 3 = mittelmäßig, 4 = ziemlich, 5 = außerordentlich

<b>Variablenlabel</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Wertelabel</b>
praktWert	praktischer Wert der gekauften Schuhe	1 = gar nicht, 2 = kaum, 3 = mittelmäßig, 4 = ziemlich, 5 = außerordentlich
T1_glüchl_mom	momentane produktbezogene Emotion in T1: glücklich	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_befr_mom	momentane produktbezogene Emotion in T1: befriedigt	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_erfr_mom	momentane produktbezogene Emotion in T1: erfreut	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_aufg_mom	momentane produktbezogene Emotion in T1: aufgeregt	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_beg_mom	momentane produktbezogene Emotion in T1: begeistert	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_enth_mom	momentane produktbezogene Emotion in T1: enthusiastisch	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_zufr_mom	momentane produktbezogene Emotion in T1: zufrieden	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_erfr_mom	momentane produktbezogene Emotion in T1: erfüllt	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_stolz_mom	momentane produktbezogene Emotion in T1: stolz	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_glüchl_in4Wo	Vorhersage in 4 Wochen: glücklich	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_befr_in4Wo	Vorhersage in 4 Wochen: befriedigt	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_erfr_in4Wo	Vorhersage in 4 Wochen: erfreut	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_aufg_in4Wo	Vorhersage in 4 Wochen: aufgeregt	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_beg_in4Wo	Vorhersage in 4 Wochen: begeistert	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_enth_in4Wo	Vorhersage in 4 Wochen: enthusiastisch	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_zufr_in4Wo	Vorhersage in 4 Wochen: zufrieden	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_erf_in4Wo	Vorhersage in 4 Wochen: erfüllt	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_stolz_in4Wo	Vorhersage in 4 Wochen: stolz	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_zVerl_mom	eingeschätzter zeitlicher Verlauf der Freude: momentan	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich

<b>Variablenlabel</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Wertelabel</b>
T1_zVerl_in2Wo	eingeschätzter zeitlicher Verlauf der Freude: in 2 Wochen	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_zVerl_in4Wo	eingeschätzter zeitlicher Verlauf der Freude: in 4 Wochen	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_zVerl_in6Wo	eingeschätzter zeitlicher Verlauf der Freude: in 6 Wochen	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_zVerl_in8Wo	eingeschätzter zeitlicher Verlauf der Freude: in 8 Wochen	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T1_momStimm	momentane Stimmung in T1	1 = deutlich gut, 2 = gut, 3 = weder noch, 4 = schlecht, 5 = deutlich schlecht
Geschl	Geschlecht	1 = männlich, 2 = weiblich
Alter		keine
Bildung	höchste abgeschlossene Ausbildung	1 = Pflichtschule, 2 = Lehre, 3 = Matura, 4 = Universität/FH, 5 = Sonstiges
Nettoeink	Nettoeinkommen pro Monat	1 = 0 – 500 €, 2 = 501 – 1000 €, 3 = 1001 – 1500 €, 4 = 1501 – 2000 €, 5 = mehr als 2000 €
Schuhanzahl	Anzahl der gekauften Schuhe pro Jahr	1 = 1-2 Paar, 2 = 3-4 Paar, 3 = 5-6 Paar, 4 = 7 oder mehr Paar
Teiln_T2	Teilnahme in T2	0 = nicht teilgenommen, 1 = teilgenommen
T2_glückl_mom	momentane produktbezogene Emotion in T2: glücklich	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T2_befr_mom	momentane produktbezogene Emotion in T2: befriedigt	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T2_erfr_mom	momentane produktbezogene Emotion in T2: erfreut	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T2_aufg_mom	momentane produktbezogene Emotion in T2: aufgeregt	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T2_beg_mom	momentane produktbezogene Emotion in T2: begeistert	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T2_enth_mom	momentane produktbezogene Emotion in T2: enthusiastisch	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T2_zufr_mom	momentane produktbezogene Emotion in T2: zufrieden	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T2_erf_mom	momentane produktbezogene Emotion in T2: erfüllt	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich

<b>Variablenlabel</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Wertelabel</b>
T2_stolz_mom	momentane produktbezogene Emotion in T2: stolz	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T2_Freude_gesamt	Freude über die in T1 gekauften Schuhe (gesamt)	1 = gar nicht, 7 = außerordentlich
T2_Tragehäuf	Tragehäufigkeit der Schuhe seit dem Kauf	Keine
T2_momStimm	momentane Stimmung in T2	1 = deutlich gut, 2 = gut, 3 = weder noch, 4 = schlecht, 5 = deutlich schlecht

## 10.2. Rohdaten

Pb	V G	B 1	B 2	B 3	B3 _n	B3 Titel	B 4	B 5	B 6	B6 _n	B6 Titel
1	1	3	1	2	1	Autofriedhof	0	0	0	0	
2	1	3	1	2	1	Willkommen am Autofriedhof	0	0	0	0	
3	1	3	2	1	2		0	0	0	0	
4	1	1	2	3	2		0	0	0	0	
5	1	1	2	3	1	Abwrackprämie	0	0	0	0	
6	1	1	2	3	1	Schrotthaufen	0	0	0	0	
7	1	3	2	1	2		0	0	0	0	
8	1	3	2	1	1	Recycle that	0	0	0	0	
9	1	3	2	1	2		0	0	0	0	
10	2	0	0	0	0	Einsamkeit	3	2	1	1	Einsamkeit
11	2	0	0	0	0	Stürmische Zeiten	1	3	2	1	Stürmische Zeiten
12	2	0	0	0	0		1	3	2	2	
13	2	0	0	0	0		1	2	0	1	Unruhe
14	2	0	0	0	0		3	1	2	1	Der Sturm
15	2	0	0	0	0		1	3	2	2	
16	2	0	0	0	0		1	3	2	1	Die Flut kommt immer
17	2	0	0	0	0		1	3	2	2	
18	2	0	0	0	0		1	3	2	1	Der Fels in der Brandung
19	2	0	0	0	0		3	1	2	1	Sturm des Lebens
20	2	0	0	0	0		1	3	2	2	
21	2	0	0	0	0		1	3	2	2	
22	2	0	0	0	0		3	0	2	1	Fels in der Brandung
23	2	0	0	0	0		1	3	2	2	
24	2	0	0	0	0		3	1	2	1	Leuchtturm im Sturm
25	2	0	0	0	0		3	1	2	2	
26	2	0	0	0	0		3	2	1	1	Turm in der Brandung
27	2	0	0	0	0		1	3	2	2	
28	2	0	0	0	0		1	2	3	2	
29	2	0	0	0	0		3	1	2	2	
30	2	0	0	0	0		3	1	2	1	Natur und Mensch
31	2	0	0	0	0		1	3	0	2	
32	1	3	2	1	1	Schrotthaufen	0	0	0	0	
33	1	3	2	1	1	Im Sturm	0	0	0	0	
34	1	3	2	1	1	Schrotthaufen	0	0	0	0	
35	2	0	0	0	0		1	3	2	1	Fels in der Brandung
36	1	3	2	1	1	Verschrottungsprämie	0	0	0	0	
37	1	3	2	1	2		0	0	0	0	
38	1	3	2	1	2		0	0	0	0	
39	1	3	1	2	2		0	0	0	0	
40	1	3	2	1	2		0	0	0	0	

<b>Pb</b>	<b>V G</b>	<b>B 1</b>	<b>B 2</b>	<b>B 3</b>	<b>B3 _n</b>	<b>B3 Titel</b>	<b>B 4</b>	<b>B 5</b>	<b>B 6</b>	<b>B6 _n</b>	<b>B6 Titel</b>
41	1	3	1	2	1	Chaos über Chaos	0	0	0	0	
42	1	3	2	1	1	Sauhaufen	0	0	0	0	
43	1	3	2	1	1	der große Sauhaufen	0	0	0	0	
44	1	3	1	2	1	Schrotthaufen	0	0	0	0	
45	1	3	1	1	1	Viel wird zu Schrott	0	0	0	0	
46	1	3	1	2	1	schrottfrei	0	0	0	0	
47	1	2	3	1	2		0	0	0	0	
48	1	3	1	2	2		0	0	0	0	
49	1	3	1	2	1	Konsumgesellschaft	0	0	0	0	
50	1	3	1	2	2		0	0	0	0	
51	1	3	2	1	2		0	0	0	0	
52	1	3	2	1	2		0	0	0	0	
53	1	3	2	1	2		0	0	0	0	
54	1	3	2	1	2		0	0	0	0	
55	1	3	1	2	2		0	0	0	0	
56	1	3	2	1	1	Noch mal Glück gehabt!	0	0	0	0	
57	2	0	0	0	0		3	2	1	1	entfesselte Natur
58	2	0	0	0	0		2	2	1	2	
59	2	0	0	0	0		1	3	2	1	den Gewalten trotzen
60	2	0	0	0	0		1	2	3	2	
61	2	0	0	0	0		1	3	2	1	Brandung
62	2	0	0	0	0		1	3	2	2	
63	2	0	0	0	0		3	2	1	1	Den Wellen standhaltende r Leuchtturm
64	1	3	2	1	1	Müllberg	0	0	0	0	
65	1	1	2	3	2		0	0	0	0	
66	1	3	2	1	2		0	0	0	0	
67	1	3	1	2	2		0	0	0	0	
68	2	0	0	0	0		1	3	3	2	
69	2	0	0	0	0		3	1	2	1	Leuchtturm
70	2	5	7	3	2		0	0	0	0	
71	1	3	1	2	1	Brum Brum	0	0	0	0	
72	1	3	2	1	1	Chaos	0	0	0	0	
73	2	0	0	0	0		3	1	2	1	Fels in der Brandung
74	1	2	1	3	2		0	0	0	0	
75	1	2	1	3	2		0	0	0	0	
76	1	3	1	1	1	Misthaufen	0	0	0	0	
77	1	3	1	2	2		0	0	0	0	
78	1	3	2	1	2		0	0	0	0	
79	1	3	2	1	1	Blechsalat	0	0	0	0	
80	2	0	0	0	0		3	1	2	2	
81	2	0	0	0	0		1	3	2	2	
82	2	0	0	0	0		1	3	2	1	Energie, Kraft

Pb	V G	B 1	B 2	B 3	B3 _n	B3 Titel	B 4	B 5	B 6	B6 _n	B6 Titel
83	2	0	0	0	0		3	2	1	1	Der Sturm
84	1	3	2	1	2		0	0	0	0	
85	1	3	2	1	2		0	0	0	0	
86	2	0	0	0	0		1	2	1	2	
87	2	0	0	0	0		1	3	2	2	
88	2	0	0	0	0		1	3	2	1	Leuchtturm
89	2	0	0	0	0		2	1	3	2	
90	2	0	0	0	0		1	3	2	2	
91	2	0	0	0	0		3	1	2	2	
92	2	0	0	0	0		1	3	2	2	
93	2	0	0	0	0		2	1	2	1	Fels in der Brandung
94	2	0	0	0	0		1	3	3	1	Unruhe
95	2	0	0	0	0		1	3	2	1	Fels in der Brandung
96	2	0	0	0	0		3	1	2	1	stürmische Zeiten
97	2	0	0	0	0		3	1	2	1	Fels in der Brandung
98	2	0	0	0	0		1	3	2	2	
99	2	0	0	0	0		3	2	1	2	
100	2	0	0	0	0		1	3	2	1	Fels in der Brandung
101	2	0	0	0	0		1	2	3	1	Seeunglück
102	1	3	1	1	2		0	0	0	0	
103	2	0	0	0	0		3	2	1	1	Sturm
104	2	0	0	0	0		3	1	2	1	Unendliche Kraft - unvorstellbar
105	2	0	0	0	0		1	2	3	2	
106	2	0	0	0	0		3	1	1	1	Unbezähmbare Natur
107	1	3	2	1	1	Verschrottungsprämie	0	0	0	0	
108	1	3	2	1	2		0	0	0	0	
109	1	2	3	1	1	Verschrottungsplatz	0	0	0	0	
110	2	0	0	0	0		3	1	2	2	
111	2	0	0	0	0		2	3	1	2	
112	1	1	2	3	2		0	0	0	0	
113	1	3	2	1	1	Verschrottungsprämie	0	0	0	0	
114	1	3	2	1	2		0	0	0	0	
115	1	3	1	2	2		0	0	0	0	
116	2	0	0	0	0		3	2	1	1	Tsunamis
117	2	2	3	1	2		0	0	0	0	
118	2	2	1	3	2		0	0	0	0	
119	2	2	1	3	2		0	0	0	0	
120	2	2	3	1	2		0	0	0	0	

Pb	allg_ Fnimmtab	allg_ schnellalltägl	allg_ Bbleibtlange	allg_ langeBesonderes	Schuhart	Schuhart_ sonstiges
1	3	5	5	3	7	
2	2	3	6	6	4	
3	2	3	4	4	2	
4	3	2	6	6	3	
5	2	4	3	3	2	
6	2	3	4	4	2	
7	1	2	2	3	1	
8	1	4	6	4	8	Gummistiefel
9	1	7	1	1	6	
10	3	6	5	6	6	
11	4	7	5	5	2	
12	7	2	6	6	3	
13	1	4	3	3	5	
14	2	5	3	4	8	Hochzeit
15	1	3	1	1	5	
16	2	4	5	5	5	
17	1	2	6	6	3	
18	6	7	3	3	2	
19	2	3	4	4	4	
20	7	7	4	1	2	
21	2	3	4	2	3	
22	3	3	5	5	6	
23	2	5	5	3	3	
24	1	6	1	2	2	Converse
25	3	4	3	1	5	
26	3	4	3	4	2	
27	2	2	7	7	7	
28	1	2	2	2	5	
29	5	5	4	3	6	
30	2	2	2	4	3	
31	5	7	5	5	5	
32	4	4	3	6	4	
33	4	5	2	2	3	
34	5	5	3	3	5	
35	2	2	3	2	6	
36	7	7	1	1	2	
37	6	7	1	4	4	
38	1	2	7	6	2	
39	1	4	3	4	2	
40	3	5	4	4	7	
41	7	7	2	2	2	
42	2	6	3	3	2	
43	3	4	2	3	6	
44	2	6	6	5	6	

Pb	allg_ Fnimmtab	allg_ schnellalltägl	allg_ Bbleibtlänge	allg_ langeBesonderes	Schuhart	Schuhart_ sonstiges
45	4	5	4	3	2	
46	3	5	6	3	2	
47	3	5	4	4	2	
48	1	1	3	4	5	
49	1	4	4	1	2	
50	2	3	3	2	3	
51	1	7	7	7	2	
52	1	7	7	7	7	
53	4	5	5	5	2	
54	4	5	3	4	5	
55	3	2	6	5	7	
56	1	1	2	2	4	
57	4	5	4	5	6	
58	6	6	3	2	6	
59	3	5	3	3	3	
60	1	1	1	7	6	
61	1	2	2	2	5	
62	1	3	6	4	2	
63	1	7	7	7	2	
64	2	5	3	5	5	
65	1	1	7	7	2	
66	1	2	3	3	3	
67	7	4	6	7	2	
68	1	2	6	5	5	
69	4	7	3	1	2	
70	3	1	3	5	4	
71	5	6	1	2	6	
72	2	5	3	2	2	
73	2	4	4	2	6	
74	2	2	1	3	2	
75	3	6	6	3	2	
76	2	3	3	3	6	
77	4	6	2	2	2	
78	1	1	1	1	2	
79	3	3	6	3	6	
80	5	2	7	5	2	
81	2	3	6	5	6	
82	1	1	7	7	8	Wanderschuhe
83	4	5	3	4	2	
84	2	3	4	5	2	
85	2	4	3	3	3	
86	1	3	4	2	5	
87	5	5	3	3	2	
88	1	3	6	5	3	

Pb	allg_ Fnimmtab	allg_ schnellalltägl	allg_ Bbleibtlange	allg_ langeBesonderes	Schuhart	Schuhart_ sonstiges
89	1	3	4	4	2	
90	4	6	4	4	2	
91	4	6	4	2	5	
92	4	3	5	5	2	
93	4	7	3	2	8	Anzugschuhe
94	5	6	3	3	4	
95	5	5	2	2	5	
96	2	3	6	4	7	
97	2	4	4	4	6	
98	2	4	4	2	5	
99	2	6	5	5	3	
100	1	3	2	2	6	
101	2	7	3	3	2	
102	5	5	3	3	7	
103	1	2	6	4	6	
104	2	4	6	5	8	Wanderschuhe
105	6	4	3	6	4	
106	1	2	1	2	2	
107	1	2	7	7	3	
108	2	4	4	5	5	
109	3	3	5	6	3	
110	4	3	6	6	5	
111	4	7	6	4	3	
112	2	2	6	6	6	
113	5	5	3	3	2	
114	2	3	6	5	2	
115	5	7	4	4	7	
116	6	6	1	1	2	
117	2	3	2	3	4	
118	7	7	7	7	2	
119	6	5	2	2	2	
120	4	3	3	2	7	

Pb	Schuhwert	emotWert	praktWert	T1_glück _mom	T1_bef _mom	T1_erf _mom	T1_auf _mom	T1_be g _mom	T1_ent h _mom
1	3	2	4	3	3	4	2	3	2
2	4	4	5	4	4	4	2	4	2
3	2	3	4	5	99	99	99	99	99
4	1	3	3	7	7	7	4	4	4
5	3	1	5	7	4	6	1	4	4
6	2	1	5	7	5	6	2	4	6
7	5	5	4	6	6	6	6	6	6
8	1	3	5	4	7	4	1	2	1
9	5	5	5	7	7	7	7	7	7
10	1	2	3	7	7	7	2	6	6
11	2	3	5	7	7	7	1	7	7
12	2	4	3	6	7	7	3	5	2
13	1	1	5	2	2	2	2	2	2
14	1	2	3	7	7	7	7	6	6
15	1	1	3	99	99	99	99	99	99
16	2	3	5	5	7	7	1	3	2
17	1	3	4	5	7	4	5	99	3
18	2	2	4	2	3	3	1	1	1
19	2	4	2	5	6	5	2	6	6
20	2	1	5	4	4	4	1	5	4
21	1	1	5	1	6	5	7	4	5
22	1	3	3	3	4	3	1	3	1
23	1	2	4	6	7	6	2	4	3
24	2	4	4	7	6	7	7	7	7
25	3	1	4	5	4	5	2	4	1
26	3	2	4	4	4	4	3	3	3
27	2	2	5	1	1	1	1	1	1
28	2	4	4	1	1	1	1	1	1
29	1	4	4	7	4	6	6	5	4
30	1	4	5	4	6	6	1	2	1
31	1	1	4	3	3	3	99	6	5
32	3	4	99	99	99	99	99	99	99
33	1	2	3	2	6	2	1	1	1
34	5	3	5	3	4	5	1	2	1
35	2	3	4	5	7	6	3	4	2
36	1	1	4	1	7	1	1	1	1
37	4	4	3	7	5	6	7	7	5
38	2	1	5	5	7	5	4	4	4
39	2	4	3	7	7	7	7	7	7
40	1	2	2	6	6	7	2	3	5
41	3	4	2	7	7	7	7	7	5
42	1	4	4	6	6	7	5	6	6
43	1	3	3	7	5	7	4	6	6

Pb	Schuhwert	emotWert	praktWert	Tl_glück _mom	Tl_bef _mom	Tl_erf _mom	Tl_auf _mom	Tl_be _g _mom	Tl_ent h _mom
44	4	4	5	7	7	7	6	7	6
45	2	2	4	7	7	7	1	6	4
46	2	3	4	5	6	6	5	6	5
47	2	3	4	5	5	5	1	2	4
48	1	3	3	4	4	4	3	4	4
49	2	1	4	2	2	3	1	4	3
50	1	1	3	6	4	6	3	6	5
51	2	5	4	7	7	7	7	7	7
52	2	5	4	7	7	7	5	7	7
53	2	3	4	6	6	6	5	6	7
54	1	3	4	4	1	2	1	4	1
55	2	3	3	7	6	6	4	6	6
56	2	5	4	7	5	7	99	7	7
57	1	3	3	4	4	3	1	4	1
58	2	3	3	3	5	5	2	2	1
59	1	1	4	3	4	4	1	1	1
60	1	2	5	7	99	4	99	99	99
61	2	4	5	5	5	5	1	5	1
62	2	2	4	7	7	7	3	7	4
63	2	4	4	7	7	7	6	6	5
64	2	3	4	4	5	5	4	4	3
65	2	2	4	7	6	7	4	7	4
66	1	5	4	7	7	7	7	7	7
67	2	1	5	7	7	7	1	4	1
68	1	4	5	7	6	7	4	7	5
69	2	2	2	3	5	5	1	3	1
70	3	2	2	99	3	5	1	1	1
71	2	4	2	7	6	6	7	6	6
72	3	3	5	7	6	7	3	7	3
73	1	1	4	4	1	6	1	2	1
74	2	4	3	7	7	7	5	6	4
75	1	4	4	3	5	6	2	5	1
76	3	3	5	6	6	6	2	4	2
77	2	2	3	4	6	4	3	5	4
78	2	1	5	6	6	6	6	6	6
79	2	4	3	7	3	7	3	2	2
80	1	1	5	5	5	6	1	5	4
81	1	4	3	7	6	7	6	7	6
82	3	4	5	7	7	7	7	7	7
83	2	2	3	6	6	6	2	5	4
84	3	3	3	7	7	7	7	7	7
85	2	5	5	7	99	7	99	7	7
86	2	3	4	4	4	6	2	3	2

Pb	Schuhwert	emotWert	praktWert	T1_glück l _mom	T1_bef r _mom	T1_erf r _mom	T1_auf g _mom	T1_be g _mom	T1_ent h _mom
87	2	3	3	6	6	6	5	5	5
88	2	2	5	5	6	5	1	1	1
89	2	2	3	6	4	6	5	6	5
90	4	2	5	3	5	5	4	5	4
91	3	3	4	3	5	5	1	3	4
92	2	3	4	5	6	5	1	3	3
93	3	1	5	4	3	4	1	4	1
94	1	2	4	4	5	5	4	4	2
95	2	4	4	5	4	6	3	4	3
96	3	5	4	3	5	5	1	3	2
97	2	3	4	7	6	6	5	6	5
98	1	3	4	5	5	5	2	5	2
99	1	2	1	6	6	6	1	4	1
100	2	2	4	2	2	7	1	7	7
101	2	3	4	7	6	7	2	6	3
102	1	2	5	5	7	5	1	1	1
103	1	4	4	5	5	5	5	5	5
104	5	5	3	6	6	6	2	6	2
105	5	3	4	3	7	7	1	2	4
106	1	2	4	4	6	4	1	2	1
107	3	3	3	4	7	5	1	3	1
108	1	4	4	7	7	7	4	6	3
109	2	2	4	7	7	7	6	7	6
110	3	3	3	7	3	3	3	3	3
111	2	3	5	7	5	6	4	7	4
112	2	3	4	6	6	6	3	5	1
113	1	4	4	6	5	6	5	5	4
114	1	3	2	7	6	7	4	6	7
115	2	2	3	4	6	6	2	4	3
116	2	3	4	99	99	99	99	99	99
117	3	3	3	6	6	6	6	6	5
118	1	1	5	2	1	2	1	1	1
119	2	1	2	3	3	2	2	2	2
120	2	2	3	2	2	1	1	1	1

Pb	Tl_zufr _mom	Tl_erfr _mom	Tl_stolz _mom	Tl_glückl _in4Wo	Tl_befr _in4Wo	Tl_erfr _in4Wo	Tl_aufg _in4Wo	Tl_beg _in4Wo	Tl_enth _in4Wo
1	5	2	1	3	3	4	2	3	2
2	6	4	2	4	4	4	1	4	1
3	99	99	99	99	99	99	99	99	3
4	7	4	3	6	6	6	3	3	3
5	7	7	6	7	6	6	3	5	6
6	7	7	5	7	6	7	5	6	6
7	6	6	6	5	5	5	5	5	5
8	7	4	1	4	7	4	1	1	1
9	7	7	7	2	3	2	2	3	2
10	6	7	4	4	4	4	4	4	4
11	7	1	1	5	7	5	1	5	5
12	6	6	3	6	5	5	2	2	2
13	4	1	1	1	1	1	1	1	1
14	5	5	7	6	6	6	6	5	5
15	1	99	99	99	99	99	99	99	1
16	6	6	2	2	6	3	1	2	2
17	7	4	5	6	6	5	5	6	4
18	6	3	1	2	3	2	1	1	1
19	6	2	6	5	5	5	1	5	4
20	6	5	2	4	4	4	1	5	4
21	4	1	2	5	4	4	2	5	2
22	4	2	2	3	2	2	1	2	1
23	7	1	1	4	6	6	1	2	2
24	7	6	7	7	6	7	5	7	6
25	7	2	3	2	2	2	2	2	1
26	5	4	6	3	3	2	2	2	2
27	3	1	1	1	1	3	1	1	1
28	1	7	1	6	6	6	5	6	5
29	5	3	4	6	4	5	2	2	2
30	6	4	3	3	6	5	1	1	1
31	3	5	5	5	7	99	7	99	6
32	1	99	99	99	99	1	99	99	99
33	5	3	1	1	4	2	1	1	1
34	5	1	4	2	3	4	1	1	1
35	6	4	3	5	5	4	1	2	1
36	7	1	1	1	1	1	1	1	1
37	6	7	7	3	2	3	1	2	3
38	7	4	4	3	4	3	3	3	3
39	7	7	7	7	7	7	7	7	7
40	7	4	2	4	4	6	1	2	1
41	6	5	7	5	5	3	1	1	2
42	6	6	7	6	6	5	5	5	5
43	6	6	6	6	4	6	3	5	5
44	7	5	6	6	6	7	5	6	4

Pb	Tl_zufr _mom	Tl_erfr _mom	Tl_stolz _mom	Tl_glückl _in4Wo	Tl_befr _in4Wo	Tl_erfr _in4Wo	Tl_aufg _in4Wo	Tl_beg _in4Wo	Tl_enth _in4Wo
45	7	6	1	6	6	6	1	4	2
46	7	7	2	5	5	6	4	4	3
47	5	4	3	3	3	2	1	1	2
48	4	4	4	3	3	3	2	3	3
49	7	5	1	3	2	5	1	4	2
50	6	5	3	4	4	4	2	4	4
51	7	7	7	7	7	7	7	7	7
52	7	7	7	5	6	7	6	5	6
53	7	6	5	4	3	3	4	3	4
54	7	2	2	7	2	2	1	1	1
55	7	6	5	5	4	4	1	3	2
56	7	7	7	7	5	7	6	6	7
57	5	4	3	4	3	4	1	3	1
58	5	3	1	2	5	4	1	1	1
59	4	1	1	3	4	4	1	1	1
60	4	4	99	5	99	99	99	5	99
61	5	5	5	1	1	1	1	1	1
62	7	7	3	7	7	7	1	7	3
63	7	7	7	7	7	7	6	6	5
64	5	3	4	4	5	5	3	3	2
65	7	7	7	7	6	7	4	7	4
66	7	7	7	6	6	6	6	6	6
67	7	1	1	7	7	7	1	4	1
68	7	2	2	6	5	7	4	4	1
69	6	1	3	2	2	1	1	3	1
70	3	1	1	1	1	1	1	1	1
71	6	4	2	7	1	1	7	1	1
72	6	6	5	5	5	4	1	1	1
73	7	2	1	1	1	5	1	4	1
74	7	7	7	7	6	4	2	4	2
75	7	4	1	2	3	5	1	2	1
76	6	2	2	5	6	5	1	2	1
77	6	6	3	4	2	3	2	3	3
78	6	6	6	7	7	7	7	7	7
79	7	2	4	7	3	7	3	2	2
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4
81	7	6	4	7	6	6	4	5	5
82	7	7	7	7	7	7	7	7	7
83	6	6	6	6	5	5	1	4	3
84	7	7	7	6	6	6	5	5	5
85	7	7	7	6	99	6	3	5	6
86	7	3	1	4	4	5	1	1	1
87	6	6	5	4	4	4	3	3	3
88	6	6	2	2	5	2	1	1	1

Pb	T1_zufr _mom	T1_erfr _mom	T1_stolz _mom	T1_glückl _in4Wo	T1_befr _in4Wo	T1_erfr _in4Wo	T1_aufg _in4Wo	T1_beg _in4Wo	T1_enth _in4Wo
89	5	4	3	6	4	5	3	4	4
90	5	2	2	1	2	2	1	1	1
91	4	2	2	2	3	2	1	3	1
92	7	3	2	6	6	5	1	2	2
93	5	1	1	4	3	4	1	4	1
94	6	4	5	4	4	5	4	4	2
95	6	4	4	5	3	5	1	2	2
96	7	4	4	3	5	5	1	3	2
97	7	6	6	7	6	6	4	6	4
98	5	5	2	4	4	4	4	4	4
99	6	4	4	5	4	5	1	3	1
100	7	7	1	1	1	1	1	1	1
101	7	6	3	4	4	4	4	4	4
102	7	2	3	6	7	6	1	1	1
103	5	5	2	4	4	4	4	4	4
104	7	7	2	5	5	5	1	1	1
105	7	2	2	1	7	4	1	7	2
106	5	4	2	4	4	3	1	2	1
107	5	3	5	3	5	4	1	3	1
108	7	4	5	7	6	6	2	6	2
109	7	7	7	5	5	5	4	5	4
110	6	6	6	7	3	3	3	3	3
111	7	4	4	5	4	6	3	4	3
112	7	4	2	2	5	4	1	5	1
113	6	5	4	5	5	5	3	3	2
114	7	4	5	7	6	7	1	6	6
115	6	5	4	3	4	4	2	2	2
116	3	99	99	99	99	99	99	99	99
117	7	3	4	3	3	3	2	2	2
118	1	2	2	1	1	1	1	1	1
119	4	3	2	1	1	1	1	1	1
120	2	1	1	1	1	1	1	1	1

Pb	T1_zufr_in4Wo	T1_erf_in4Wo	T1_stolz_in4Wo	T1_zVerl_mom	T1_zVerl_in2Wo	T1_zVerl_in4Wo	T1_zVerl_in6Wo	T1_zVerl_in8Wo
1	5	2	1	4	4	4	4	4
2	6	4	1	4	4	4	4	4
3	99	99	99	4	3	3	2	1
4	6	3	3	7	6	5	5	5
5	7	6	3	7	5	3	2	2
6	7	5	4	7	6	6	6	6
7	5	5	5	6	7	6	6	7
8	6	3	1	4	4	4	2	1
9	3	2	2	7	6	5	99	1
10	4	4	4	6	4	3	3	3
11	5	1	1	7	6	6	5	5
12	6	4	3	7	7	7	5	3
13	4	1	1	2	2	2	2	2
14	6	5	6	7	7	7	4	3
15	99	99	99	99	99	1	99	99
16	6	5	1	6	6	6	6	6
17	7	6	5	99	1	2	5	6
18	5	2	1	5	4	3	1	1
19	2	1	5	6	6	5	5	4
20	6	5	2	6	5	4	3	3
21	4	5	4	6	6	5	5	5
22	2	1	1	3	3	3	3	3
23	6	1	1	5	4	4	4	4
24	6	6	6	7	7	6	6	5
25	2	2	2	6	4	3	2	1
26	5	5	6	5	4	3	2	2
27	1	1	1	6	6	6	6	6
28	6	6	6	6	6	6	6	5
29	5	4	3	6	5	5	5	6
30	6	4	4	5	5	5	5	5
31	5	6	7	7	7	7	7	7
32	99	99	99	4	99	99	99	99
33	3	2	1	3	3	3	2	2
34	5	1	4	6	5	4	3	2
35	4	2	1	6	6	5	5	5
36	7	1	1	4	1	1	1	1
37	4	4	6	7	5	3	3	3
38	7	3	3	3	3	3	4	4
39	7	7	7	7	7	7	6	6
40	7	2	1	7	6	6	4	3
41	2	2	2	7	5	3	2	2
42	6	4	6	7	6	6	5	5
43	5	5	5	7	6	5	4	3
44	5	6	3	7	6	6	5	5

Pb	Tl_zufr _in4Wo	Tl_erf _in4Wo	Tl_stolz _in4Wo	Tl_zVerl _mom	Tl_zVerl _in2Wo	Tl_zVerl _in4Wo	Tl_zVerl _in6Wo	Tl_zVerl _in8Wo
45	6	4	1	6	6	5	5	4
46	5	6	4	6	6	6	4	4
47	4	3	3	6	5	5	5	5
48	3	3	3	5	5	4	3	2
49	7	5	1	5	5	4	3	2
50	5	5	5	6	6	6	6	6
51	7	7	7	7	7	7	7	7
52	7	7	7	7	7	7	6	5
53	2	2	3	6	5	5	3	2
54	7	2	1	5	4	4	5	7
55	6	3	4	7	7	6	6	6
56	7	6	7	7	6	6	5	4
57	5	2	4	5	4	3	2	2
58	3	2	1	6	4	3	2	1
59	4	1	1	5	4	4	4	4
60	99	99	99	7	6	6	6	6
61	1	1	1	3	3	3	3	3
62	7	7	3	7	7	7	7	7
63	7	7	7	7	7	7	7	7
64	6	4	4	5	4	3	3	3
65	7	7	7	7	7	6	6	5
66	6	6	6	7	7	7	7	7
67	7	1	1	7	7	7	6	6
68	6	4	1	7	7	6	5	3
69	3	1	3	3	3	3	3	2
70	1	1	1	5	3	2	1	1
71	1	1	1	7	3	1	1	1
72	3	3	3	7	3	1	1	1
73	6	1	1	4	4	4	4	4
74	2	2	3	7	6	6	5	3
75	4	3	1	6	4	2	2	1
76	6	2	99	6	6	6	6	6
77	3	2	2	5	4	4	3	3
78	7	7	7	7	7	7	7	7
79	7	2	4	6	6	6	5	5
80	4	4	4	6	6	5	4	4
81	6	6	4	7	5	5	6	7
82	7	7	7	7	7	7	7	7
83	5	5	5	6	5	5	5	5
84	6	6	6	7	7	6	6	6
85	6	6	6	7	7	6	5	5
86	7	1	1	7	6	5	5	3
87	5	5	4	6	5	5	4	3
88	6	4	2	6	5	1	1	1

Pb	T1_zufr_in4Wo	T1_erf_in4Wo	T1_stolz_in4Wo	T1_zVerl_mom	T1_zVerl_in2Wo	T1_zVerl_in4Wo	T1_zVerl_in6Wo	T1_zVerl_in8Wo
89	5	4	2	6	5	5	5	5
90	4	1	1	7	4	4	4	4
91	3	3	2	5	3	1	1	1
92	6	3	1	7	6	6	5	5
93	5	1	1	4	4	4	4	4
94	4	4	4	6	6	6	5	5
95	6	1	5	6	5	5	4	4
96	7	4	4	7	6	5	4	3
97	7	6	6	6	6	6	6	6
98	4	4	4	6	6	5	5	5
99	5	4	1	6	6	6	5	5
100	7	1	1	7	6	5	4	3
101	4	4	4	6	5	4	3	2
102	7	1	2	6	6	5	4	3
103	4	4	2	6	6	5	4	3
104	7	1	1	7	7	7	7	7
105	6	1	1	7	6	6	6	6
106	5	3	2	6	5	5	5	4
107	5	3	2	6	6	5	4	4
108	6	3	5	7	7	7	7	7
109	5	5	5	7	6	5	5	5
110	6	6	6	7	6	5	4	3
111	5	3	4	7	5	3	2	1
112	7	1	1	6	6	6	6	6
113	5	4	5	6	5	5	5	5
114	6	4	5	7	6	6	5	5
115	5	4	3	5	3	3	3	2
116	3	99	99	4	3	2	2	2
117	3	2	2	6	4	3	3	2
118	1	1	1	2	1	1	1	1
119	1	1	1	2	2	1	1	1
120	1	1	1	2	1	1	1	1

Pb	T1_m Stimm	Gesch l	Alte r	Bildun g	Netto - eink	Schuh - anzah l	Teil n _T2	T2_glück l _mom	T2_bef r _mom	T2_erf r _mom
1	2	1	35	4	4	2	1	5	5	5
2	2	2	31	4	3	3	1	5	4	4
3	2	1	17	2	2	3	0	0	0	0
4	1	2	35	2	3	3	0	0	0	0
5	1	1	25	4	2	2	0	0	0	0
6	1	1	24	3	2	1	0	0	0	0
7	2	2	29	2	3	3	0	0	0	0
8	1	2	41	3	99	2	1	5	7	4
9	3	2	31	1	3	4	0	0	0	0
10	2	2	25	3	1	2	1	4	5	5
11	1	2	43	4	3	2	1	4	7	7
12	2	2	62	3	4	2	1	5	4	6
13	1	1	43	4	5	2	1	4	2	3
14	2	2	30	2	2	2	1	7	7	7
15	2	2	55	3	2	2	1	2	5	2
16	2	2	30	3	3	3	1	4	2	6
17	2	2	23	4	1	2	1	5	6	4
18	1	1	26	4	5	2	0	0	0	0
19	2	1	27	4	4	4	1	7	5	7
20	2	1	26	4	4	3	1	4	5	4
21	2	2	26	3	3	3	1	5	7	2
22	2	2	29	4	5	2	1	4	3	3
23	3	2	31	4	4	4	1	4	5	5
24	1	2	16	3	1	4	0	0	0	0
25	2	2	14	0	1	2	1	3	3	5
26	2	1	20	3	2	2	1	3	4	2
27	2	2	60	99	99	2	0	0	0	0
28	1	2	25	2	2	3	1	6	6	5
29	2	2	19	1	1	3	0	0	0	0
30	2	1	67	3	4	2	1	5	5	5
31	2	2	34	2	1	1	1	7	6	7
32	2	2	69	1	99	1	0	0	0	0
33	2	1	71	2	5	1	0	0	0	0
34	2	2	27	4	5	4	0	0	0	0
35	2	2	65	3	5	1	1	5	5	3
36	2	2	38	3	99	4	1	1	1	1
37	3	2	24	3	3	3	1	7	2	6
38	2	2	33	4	3	3	1	5	6	5
39	4	2	39	4	3	4	1	3	3	4
40	2	2	20	3	99	1	1	4	5	3
41	2	2	19	3	2	3	1	4	4	2
42	1	2	40	2	3	3	1	5	6	6
43	2	2	23	3	5	4	0	0	0	0

Pb	T1_m Stimm	Gesch l	Alte r	Bildun g	Netto - eink	Schuh - anzah l	Teil n _T2	T2_glück l _mom	T2_bef r _mom	T2_erf r _mom
44	1	2	16	3	1	4	1	7	6	7
45	1	2	41	3	4	4	1	5	5	5
46	3	1	15	1	1	2	1	5	6	5
47	2	2	26	2	4	0	1	4	5	3
48	1	2	14	0	1	4	1	7	4	5
49	1	1	30	3	3	1	1	6	6	6
50	1	2	61	2	1	3	1	6	6	6
51	1	2	14	0	1	2	0	0	0	0
52	1	2	14	0	1	2	1	5	7	4
53	2	2	18	3	2	3	1	5	7	4
54	2	2	23	4	4	4	1	5	4	4
55	2	1	14	0	1	2	0	0	0	0
56	1	2	18	3	1	4	1	7	6	7
57	2	2	66	3	3	2	1	3	5	4
58	3	2	70	3	4	1	1	6	4	2
59	3	2	66	4	4	1	0	0	0	0
60	1	2	63	2	3	2	0	0	0	0
61	3	2	42	2	3	4	0	0	0	0
62	2	2	29	4	99	2	1	7	7	7
63	2	1	14	0	1	1	1	7	6	7
64	3	2	38	4	3	2	0	0	0	0
65	1	2	43	3	5	3	0	0	0	0
66	1	2	18	1	1	3	1	6	5	6
67	2	2	38	4	99	4	1	7	6	7
68	3	2	21	3	1	2	0	0	0	0
69	3	1	77	2	3	1	1	3	3	5
70	2	2	69	2	99	2	1	5	7	3
71	2	2	21	3	2	4	1	1	3	5
72	2	2	23	3	1	2	0	0	0	0
73	2	2	30	2	99	2	1	5	5	7
74	1	2	50	2	5	3	1	5	4	4
75	2	1	45	4	4	2	1	4	5	3
76	1	2	52	4	2	2	0	0	0	0
77	2	1	18	3	1	2	1	5	5	4
78	1	1	19	2	3	1	0	0	0	0
79	1	2	49	2	99	4	1	6	5	6
80	2	1	16	1	1	3	1	6	5	5
81	1	2	26	4	4	4	1	5	5	4
82	1	2	67	2	3	2	0	0	0	0
83	2	1	21	3	5	1	1	5	5	6
84	1	1	14	0	1	2	1	5	5	6
85	1	2	37	3	99	4	1	5	7	5
86	1	2	36	3	1	2	0	0	0	0

Pb	T1_m Stimm	Gesch l	Alte r	Bildun g	Netto - eink	Schuh - anzah l	Teil n _T2	T2_glück l _mom	T2_bef r _mom	T2_erf r _mom
87	2	2	36	3	5	4	1	5	3	4
88	2	2	25	3	2	4	0	0	0	0
89	2	2	14	0	99	1	0	0	0	0
90	3	2	19	3	2	4	0	0	0	0
91	3	1	21	3	99	3	1	3	5	2
92	2	2	17	1	1	2	0	0	0	0
93	1	1	35	3	5	1	1	4	7	1
94	2	2	42	3	4	2	1	5	4	4
95	2	2	27	3	99	3	0	0	0	0
96	1	1	31	3	5	2	1	7	6	7
97	1	2	36	3	2	3	0	0	0	0
98	2	2	27	3	3	2	0	0	0	0
99	2	2	25	2	3	3	0	0	0	0
10 0	2	2	27	3	3	2	0	0	0	0
10 1	2	1	36	4	3	2	1	6	5	6
10 2	2	1	60	4	5	2	0	0	0	0
10 3	2	2	35	4	99	3	1	5	5	5
10 4	1	2	45	3	4	1	1	5	7	3
10 5	2	1	59	3	5	1	1	4	6	7
10 6	3	2	39	99	4	1	0	0	0	0
10 7	2	2	58	4	5	3	1	3	5	4
10 8	1	2	26	4	3	2	1	7	7	7
10 9	2	2	18	3	1	3	1	6	6	6
11 0	2	2	38	2	3	3	0	0	0	0
11 1	2	2	19	3	1	4	0	0	0	0
11 2	1	2	59	4	5	2	0	0	0	0
11 3	2	1	41	4	5	2	0	0	0	0
11 4	1	2	19	3	1	2	1	6	5	6
11 5	2	1	22	3	1	1	0	0	0	0
11 6	2	2	82	3	4	1	1	6	5	6
11 7	3	2	28	4	99	4	1	3	4	4
11 8	2	1	26	2	99	1	1	4	4	4
11 9	2	1	45	2	99	1	1	1	1	1
12 0	3	1	38	1	99	1	1	2	2	2

Pb	T2_aufg _mom	T2_beg _mom	T2_enth _mom	T2_zufr _mom	T2_erf _mom	T2_stolz _mom	T2_Freude _gesamt	T2_Trage häuf	T2 mom Stimm
1	4	4	4	6	6	4	5	24	2
2	3	3	3	5	4	2	4	20	2
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	2	2	3	7	6	1	6	14	3
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	4	4	2	4	4	3	5	3	3
11	1	4	4	7	1	4	5	20	2
12	5	5	5	6	4	7	5	0	4
13	1	2	1	6	3	1	4	8	2
14	7	6	5	7	7	7	6	1	1
15	1	1	1	4	1	1	5	4	2
16	1	3	1	5	2	4	5	28	1
17	4	5	2	6	5	3	5	2	1
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	2	6	6	6	4	4	6	20	1
20	3	4	4	5	5	3	5	12	1
21	1	3	4	7	7	2	3	14	1
22	1	1	1	3	1	1	4	8	1
23	2	3	2	5	2	2	6	8	2
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	1	2	1	5	4	2	5	28	1
26	1	2	1	4	2	1	3	8	2
27	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	3	4	5	6	6	6	7	12	2
29	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	1	4	1	7	5	4	6	5	2
31	5	6	5	7	5	7	7	6	1
32	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	2	2	1	3	2	3	4	20	1
36	1	1	1	4	1	1	3	26	2
37	1	5	3	7	6	3	6	25	2
38	4	6	3	7	7	5	5	11	1
39	1	2	1	3	2	3	4	3	3
40	1	3	3	7	6	3	5	12	2
41	1	1	2	4	1	2	3	12	2
42	3	5	4	5	6	6	6	28	2
43	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44	5	7	5	7	7	5	7	8	1

Pb	T2_aufg_mom	T2_beg_mom	T2_enth_mom	T2_zufr_mom	T2_erf_mom	T2_stolz_mom	T2_Freude_gesamt	T2_Trage_häuf	T2_mom_Stimm
45	2	6	4	6	5	6	6	5	2
46	4	3	4	6	5	3	6	12	2
47	2	2	3	6	5	5	5	12	2
48	2	5	4	7	5	5	6	20	2
49	3	4	3	6	4	6	5	12	2
50	3	6	4	6	5	5	5	0	2
51	0	0	0	0	0	0	0	0	0
52	2	6	3	7	7	5	6	12	2
53	1	3	5	7	3	6	5	16	3
54	4	4	3	6	5	6	6	0	2
55	0	0	0	0	0	0	0	0	0
56	5	7	7	7	6	7	7	12	1
57	1	4	3	5	3	3	5	4	2
58	1	2	1	5	4	1	2	4	3
59	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60	0	0	0	0	0	0	0	0	0
61	0	0	0	0	0	0	0	0	0
62	4	7	5	7	6	5	7	8	1
63	5	6	6	7	5	7	6	28	2
64	0	0	0	0	0	0	0	0	0
65	0	0	0	0	0	0	0	0	0
66	7	7	5	6	6	7	7	0	1
67	3	5	3	7	2	6	7	20	1
68	0	0	0	0	0	0	0	0	0
69	1	3	1	7	4	1	3	20	1
70	2	7	2	6	6	3	5	12	1
71	1	3	1	6	1	1	5	3	2
72	0	0	0	0	0	0	0	0	0
73	1	5	1	7	1	7	7	8	1
74	2	4	3	6	6	6	5	20	1
75	1	2	1	4	1	3	3	12	2
76	0	0	0	0	0	0	0	0	0
77	1	2	2	5	4	4	5	16	2
78	0	0	0	0	0	0	0	0	0
79	1	5	1	6	1	4	6	3	2
80	2	4	5	6	3	4	5	12	1
81	3	4	3	5	4	5	6	0	1
82	0	0	0	0	0	0	0	0	0
83	4	5	4	6	4	5	6	1	1
84	1	3	3	7	1	1	7	25	1
85	3	6	3	6	7	7	7	8	2
86	0	0	0	0	0	0	0	0	0
87	2	6	5	5	3	6	6	8	3
88	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Pb	T2_aufg _mom	T2_beg _mom	T2_enth _mom	T2_zufr _mom	T2_erf _mom	T2_stolz _mom	T2_Freude _gesamt	T2_Trage _häuf	T2_mom Stimm
89	0	0	0	0	0	0	0	0	0
90	0	0	0	0	0	0	0	0	0
91	1	1	2	4	4	2	3	8	2
92	0	0	0	0	0	0	0	0	0
93	1	2	1	7	2	1	5	6	1
94	5	4	3	6	6	6	5	5	2
95	0	0	0	0	0	0	0	0	0
96	7	6	6	7	6	6	7	1	2
97	0	0	0	0	0	0	0	0	0
98	0	0	0	0	0	0	0	0	0
99	0	0	0	0	0	0	0	0	0
100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
101	2	7	6	7	6	4	7	28	1
102	0	0	0	0	0	0	0	0	0
103	2	5	2	4	4	5	5	19	2
104	2	6	2	7	4	2	6	25	2
105	1	7	1	7	6	1	7	9	2
106	0	0	0	0	0	0	0	0	0
107	1	2	2	6	3	3	4	12	2
108	1	5	2	6	2	7	7	8	1
109	5	5	6	6	6	6	5	0	1
110	0	0	0	0	0	0	0	0	0
111	0	0	0	0	0	0	0	0	0
112	0	0	0	0	0	0	0	0	0
113	0	0	0	0	0	0	0	0	0
114	2	5	4	6	4	6	6	16	2
115	0	0	0	0	0	0	0	0	0
116	2	5	5	6	5	5	5	4	2
117	3	4	2	4	4	3	5	22	2
118	2	3	2	3	4	2	4	21	1
119	1	1	1	1	1	1	1	4	2
120	1	1	1	2	1	1	2	20	2



## **11. Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere, dass ich die Diplomarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt habe, und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat.

Alle Ausführungen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Wien, am 15.12.2009

(Ort, Datum)

\_\_\_\_\_

(Unterschrift)



## 12. Lebenslauf

### Persönliche Daten

Name Anna Maria Tichy  
Geburtsdatum 29. 05. 1983  
Geburtstort Wien  
Staatsbürgerschaft Österreich  
Wohnhaft in Veithgasse 4/8b  
1030 Wien

### Schulbildung

1989 bis 1993 Volksschule Sacré-Cœur Wien  
1993 bis 2001 Gymnasium Sacré-Cœur Wien  
Matura im Juni 2001 (mit ausgezeichnetem Erfolg)

### Universitäre Ausbildung

2001 bis 2010 Diplomstudium Psychologie an der Universität Wien  
2002 bis 2010 Diplomstudium Betriebswirtschaftslehre an der  
Wirtschaftsuniversität Wien (Spezialisierung auf  
Wirtschaftspsychologie und Public Management)  
2004 Beginn des Studiums der Internationalen Entwicklung an der  
Universität Wien

### Bisherige berufliche Tätigkeit, Praktika

Juli 2000 Firma *Mayer & Fessler* (Wien), Kundenbetreuung  
Juli – August 2001 Firma *Mayer & Fessler* (Wien), Kundenbetreuung  
August – September 2002 Firma *Mayer & Fessler* (Wien), Kundenbetreuung  
Juli 2003 Praktikum bei Immobilienagentur *Salvator* (München, D)  
August 2003 Prkatikum auf Weingut *Château de Frausseilles* (Frausseilles, F)  
Oktober 2003 – Februar 2006 SPSS-Tutorin an der Universität Wien  
August 2004 Praktikum bei *Wirtschaftstreuhand GmbH Geyer & Geyer* (Wien)  
seit November 2007 Mitarbeit bei *PEP Promotion & Hospitality GmbH* (Wien),  
Eventbetreuung

### **Ehrenamtliche Tätigkeit**

Februar 2003 – Juni 2005	Mitarbeit im <i>Referat für Internationales, ÖH WU</i>
Jänner 2004 – Jänner 2006	Präsidentin des <i>Erasmus Student Network Austria</i> (ESN Austria)
September 2005	Organisation der Fundraising Conference für ESN International in Wien
November 2006	Organisation der Central European Platform für ESN International in Wien
Juni – Juli 2007	6-Wochen-Praktikum im <i>Ambulatorium Märzstraße</i> , Ambulatorium für Entwicklungsdiagnostik, Frühförderung, Behandlung und Betreuung behinderter Kinder und Jugendlicher (Wien)
Juli 2008	Teilnahme an der <i>Vienna International Model United Nations Conference</i> (VIMUN)

### **Besondere Kenntnisse**

Fremdsprachen	Englisch (fließend) Französisch (in Wort und Schrift) Italienisch (Grundkenntnisse)
	Office Programme, SPSS
	B-Führerschein

### **Freizeitinteressen**

Reisen, Lesen, Schifahren, Tanzen